

# **Komunikační aktivity festivalu Flaming Nights**

Bc. Michal Halačka

---

Bakalářská práce  
2014/2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal Halačka**  
Osobní číslo: **K12169**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační aktivity festivalu Flaming Nights**

Zásady pro vypracování:

1. Zdůvodněte výběr tématu bakalářské práce, provedte rešerši dostupných zdrojů a zpracujte téma v teoretické rovině.
2. Stanovte cíl práce, metodiku postupu a formulujte výzkumné otázky.
3. Provedte charakteristiku festivalu Flaming Nights a jeho offline a online marketingových strategií.
4. Provedte analýzu online marketingové strategie festivalu Flaming Nights za rok 2013 a 2014. Zároveň zpracujte analýzu konkurenčních festivalů Vysočina Fest a RokytnáFest
5. Provedte kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření o vlivu marketingové strategie festivalu Flaming Nights na návštěvníky
6. Zodpovězte položené výzkumné otázky
7. Zhodnoťte splnění cíle bakalářské práce. Zhodnoťte přínos práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BOWDIN, Glenn A.J. ... [et]. Events management. 3rd ed. Oxford:**

**Butterworth-Heinemann, 2010. ISBN 9781856178181.**

**FALCONER, Rachel. Effective Online Marketing Techniques: Discover The Techniques To Turn Your Online Website Into A Resource That Your Customer Can Trust. USA:**

**Createspace, 2014. ISBN 9781503073722.**

**HOYLE, Leonard H. Event Marketing How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. New York: John Wiley, 2002. ISBN 978-047-1226-581**

**ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.**

**LAMB, Charles W, Joseph F HAIR a Carl D MCDANIEL. Essentials of marketing. 7th ed.**

**Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2012, xxiii, 648 p. ISBN 05-384-7834-9.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Tomáš Šula**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**30. ledna 2015**

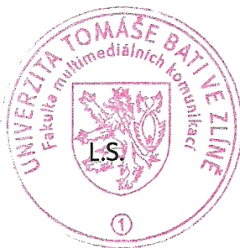
Termín odevzdání bakalářské práce:

**30. dubna 2015**

dne

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 28.4.2015 .....

MICHAL HALUZA   
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Obsahem této práce je zpracování komunikačních aktivit neziskového mezinárodního uměleckého festivalu Flaming Nights.

Teoretická část podrobně vymezuje definice jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, zároveň je v práci vysvětlen pojem marketingový mix. Největší zastoupení má vysvětlení teoretických pojmů event marketingu.

Praktická část je zaměřena na reálné komunikační prostředky festivalu Flaming Nights. Obsahuje analýzu současného stavu, marketingový výzkum a aplikaci nástrojů vycházejících z teoretické části práce.

Výsledky práce budou zařazeny do praktického využití na rozvoji samotného festivalu.

Klíčová slova:

marketingová komunikace, umělecký festival, event marketing, digital marketing, Flaming Nights

## **ABSTRACT**

The purpose of this bachelor thesis is an analysis of marketing communication strategy of the international art festival Flaming Nights.

The theoretical part includes detailed definitions of particular communication mix marketing tools, and also the concept of marketing mix is explained. The major part of this section is aimed at event marketing theory.

The practical part is focused on the communications strategy of the Flaming Nights festival. It contains an analysis, market research and application of the market research results.

The conclusions of this work will be used as a real marketing strategy of Flaming Nights 2015.

Keywords:

Marketing communication, art festival, event marketing, digital marketing, Flaming Nights festival

**Motto:**

*„ Mít příliš krásnou ženu je pro muže stejný úděl jako získat vysokoškolský diplom. Obojím se může před ostatními chlubit, ale zároveň musí celý život dokazovat kvality, jimiž si je zasloužil. “*

- Zdeňka Ortová

Velký dík patří mému vedoucímu Tomáši Šulovi. Velmi jsem ocenil, že se mě opravdu snažil navést na správný směr mé práce a v jakékoliv denní době se mi věnoval a byl ochotný mi poradit. Další velký dík patří celému pořadatelskému týmu festivalu Flaming Nights. Bez nich by značka nevznikla a každý má tak na festivalu svoji nesmazatelnou část.

Potvrzuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS / STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>10</b>
1.1    PODPORA PRODEJE .....	10
1.1.1    EVENT MARKETING A PODPORA PRODEJE .....	10
1.2    OSOBNÍ PRODEJ .....	11
1.2.1    EVENT MARKETING A OSOBNÍ PRODEJ .....	11
1.3    REKLAMA .....	12
1.3.1    EVENT MARKETING A REKLAMA.....	14
1.3.2    HISTORIE REKLAMY .....	14
1.4    PUBLIC RELATIONS.....	15
1.4.1    EVENT MARKETING A PUBLIC RELATIONS.....	15
1.5    DIRECT MARKETING.....	16
1.5.1    EVENT MARKETING A DIRECT MARKETING .....	17
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>18</b>
2.1    PRODUCT .....	18
2.2    PLACE .....	18
2.3    PROMOTION .....	19
2.4    PRICE.....	19
<b>3 EVENT MARKETING</b> .....	<b>20</b>
3.1    HISTORIE.....	20
3.2    INTEGROVANÝ EVENT MARKETING.....	21
3.3    TYPOLOGIE JEDNOTLIVÝCH AKTIVIT EVENT MARKETINGU .....	21
3.3.1    UDÁLOSTI ZAMĚŘENÉ NA OBSAH.....	22
3.3.2    UDÁLOSTI ZAMĚŘENÉ NA SPECIFICKÉ MÍSTO .....	23
3.3.3    UDÁLOSTI PODLE KONCEPTU .....	23
3.3.4    UDÁLOSTI PODLE DOPROVODNÉHO KONCEPTU.....	24
3.3.5    UDÁLOSTI PODLE CÍLOVÉ SKUPINY.....	25
<b>4 EVENT MARKETINGOVÁ STRATEGIE</b> .....	<b>26</b>
<b>5 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>27</b>
5.1    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	27
5.2    IDENTIFIKACE PROBLÉMU A PŘÍLEŽITOSTÍ .....	27
5.3    METODA VÝZKUMU .....	28
5.4    TIMING.....	28
5.5    OBJEKT VÝZKUMU.....	28
5.6    NÁKLADY .....	28
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>6 FLAMING NIGHTS FESTIVAL</b> .....	<b>30</b>
6.1    POŘADATEL .....	30

6.2	HISTORIE.....	31
<b>7</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....</b>	<b>33</b>
7.1	WEBOVÉ STRÁNKY PROJEKTU .....	33
7.1.1	WEBOVÉ STRÁNKY ROČNÍKU 2014.....	34
7.2	ANALÝZA ÚČINNOSTI MARKETINGOVÉ KAMPAŇ .....	36
7.3	ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	37
7.3.1	FACEBOOK .....	38
7.3.2	TWITTER .....	39
7.3.3	YOUTUBE .....	39
<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU .....</b>	<b>41</b>
8.1	SHRnutí VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	47
<b>9</b>	<b>APLIKACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU A NÁVRHY ŘEŠENÍ MARKETINGOVÉ KAMPAŇ.....</b>	<b>49</b>
9.1	OFFLINE KAMPAŇ .....	49
9.1.1	PLAKÁTOVÁ KAMPAŇ.....	49
9.1.2	VIRÁLNÍ KAMPAŇ.....	50
9.1.3	BILLBOARDOVÁ KAMPAŇ.....	51
9.1.4	LETÁKOVÁ KAMPAŇ.....	51
9.1.5	PODPŮRNÉ EVENTY .....	52
9.1.6	PR ČLÁNKY A INZERCE.....	53
9.1.7	RÁDIO SPOT.....	53
9.2	ONLINE KAMPAŇ.....	54
9.2.1	SOCIÁLNÍ SÍŤ .....	54
9.2.2	WEBOVÉ STRÁNKY.....	56
	ONLINE PR .....	57
<b>10</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>58</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM DIGRAMŮ .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>66</b>



## ÚVOD

Flaming Nights je neziskový umělecký festival, který přináší nový pohled na problematiku festivalů v ČR. Vrcholem festivalu Flaming Nights je umělecká galashow, která každoročně patří největší akce svého druhu v Evropě. Samotná akce se snaží změnit průměrnost festivalů, jejichž většina je zaměřená čistě na hudební produkci.

Flaming Nights 2015, který slouží jako hlavní téma pro analýzu, je čtvrtým ročníkem této akce. Festival je velmi mladý a může tak svojí komunikaci neustále formovat. Z toho důvodu je ideálním příkladem pro bakalářskou práci a ideální šancí na implementaci teoretických východisek celé práce.

Práce chce také využívat srovnání s ostatními festivaly. Mnoho z využívaných aktivit bude podobných a díky analýze právě těchto akcí může autor získat mnoho potřebných a užitečných informací, které lze do bakalářské práce zahrnout.

Velkou výhodou je, že jednotlivé aktivity budou v praxi reálně vyzkoušeny. Díky tomu se získá velmi rychlá zpětná vazba a její vyhodnocení bude znamenat mnoho zkušeností pro další růst festivalu. Práce je tak potřebná a autorovi dodá mnoho nových informací.

Zároveň mohou získané poznatky sloužit jako pomocná ruka pro jednotlivé členy štábu, především z marketingového zaměření. V případě, že by se totiž měnilo obsazení pozice marketingového specialisty může tato práce sloužit jako vodítko pro nového manažera.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 KOMUNIKAČNÍ MIX

Jak již název sám napovídá, jedná se o jednotlivé metody komunikace akce k jednotlivým stakeholderům.

Ačkoliv se dají využívat i jednotlivé jeho části je výrazně doporučeno kombinovat všechny nástroje do jednoho funkčního celku. Pouze tak se dají docílit kvalitní výsledky. Právě využití všech zmíněných ukazatelů naznačuje již sám název celého nástroje „komunikační MIX“ (Kotler, 2007, s. 809)

## 1.1 Podpora prodeje

Hlavním cílem podpory prodeje je, jak už název sám napovídá, podpořit prodej pomocí přídatných stimulů. (Světlík, 2004, s. 279)

Jeden z prvků podlinkové komunikace, který je řazen mezi nejdůležitější části komunikačního mixu. (Světlík, 2004, s. 280)

V dnešním přesyceném trhu jsou často důležitější emoční vjemy. Právě ty přináší efektivní podpora prodeje a dává tak metodě velkou úspěšnost. Samotná metoda může mít podobu slevových poukazů, specializovaných eventů, samplingu, dárků, soutěží, apod. (Světlík, 2004, s. 280)

Podpora prodeje má i své nevýhody. Jednou z nich je, v případě využití slevových poukazů, deklasování původní ceny. Zlevněný produkt si totiž často kupují pouze ti jedinci, kteří by si produkt koupili i za plnou cenu. Stejně tak může cenová politika lehce propadnout negativnímu trendu, že pokud produkt není ve slevě, tak si ho zákazníci nekoupí, protože jsou na slevu již zvyklí. (Keller, 2007, s. 336)

### 1.1.1 Event marketing a podpora prodeje

„Řekněte mi to a já to zapomenu, ukažte mi to a já si možná vzpomenu, nechte mě to prožít a já si to budu pamatovat celý život.“(Vysekalová, 2007, s. 131)

Uvedené čínské přísloví jasně poukazuje na důležitost event marketingu v podpoře prodeje. Pořádání kulturních akcí je jeden ze základních pilířů právě tohoto marketingového nástroje.

Nejčastěji se event marketingové aktivity provádí ze strany od výrobce k objednateli, ale velmi značný význam má i event marketing ze strany vedení firmy ke svým zaměstnancům.

Toto téma je dále podrobně rozebráno ve zvláštní kapitole.

## 1.2 Osobní prodej

„The process of person to person communication between a sales person and a prospective customer in which the former learns about the latter’s needs“ (Van Heerden, 2007)<sup>1</sup>

Tak by mohla znít jedna z oficiálních definic osobního prodeje. Jedná se tedy o osobní formu komunikace. Oproti ostatním prvkům komunikačního mixu je zde výhoda prakticky okamžité zpětné vazby od potenciálního zákazníka. Při správném a rychlém zpracování této vazby se velmi zvyšuje šance na úspěšný prodej. (Keller, 2007, s. 347)

Další, velmi velká, výhoda spočívá v okamžitém budování vztahů se zákazníkem. A to ještě před začátkem samotného prodeje. Může se tak zařídit okamžitý servis, přesné informace a přímé benefity zákazníkovi. (Van Heerden, 2007, s. 168)

Naopak mezi nevýhody se řadí vysoké náklady na lidský čas a vynaložené finance. Je tak zapotřebí využívat tuto formu pro cílené oslovení velmi malé části cílové skupiny. V opačném případě by byla tato metoda finančně nevýhodná. (Keller, 2007, s. 348)

### 1.2.1 Event marketing a osobní prodej

V rámci propagace veřejné kulturní události se osobní prodej nevyužívá k oslovení zákazníků. Je to především z důvodu velké cílové skupiny, kterou by právě osobní prodej nemohl obsáhnout.

Tato metoda se využívá ke komunikaci s partnery akce. Jedná se o mnoha různých typech partnerství. Základní příklady:

- finanční partnerství
- mediální partnerství
- barterové dohody

Zároveň je však nutné pamatovat i na osobní prodej uvnitř samotného pořadatelského týmu. Tento fakt je velmi často opomínaný. To má za následek špatnou informovanost a motivaci členů týmu. Právě zaměstnanci musí být motivováni a přesvědčeni o celé události. Je tedy

---

<sup>1</sup> Proces osobní komunikace mezi prodejce a potenciálním zákazníkem, kde se prvně jmenovaný dozvídá o potřebách posledně jmenovaného

důležité, aby zde fungovala motivační pyramida, kdy hlavní manažer neustále prodává výhody akce svým manažerům a ti pak stejnou měrou prodávají akci svým podřízeným. V neposlední řadě se zvyšuje loajalita zaměstnanců k vedení firmy.

### 1.3 Reklama

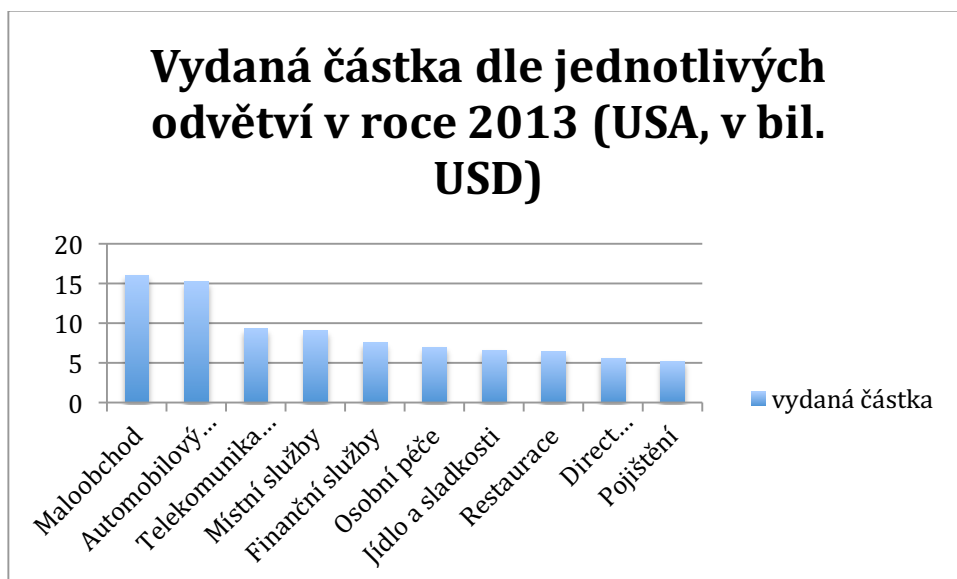
Samotný název tohoto nástroje značí, že se jedná o jeden z nejvyužívanějších nástrojů komunikačního mixu. S reklamou se většina populace setkává denně. Neoficiální výzkumy uvádí, že respondent je denně vystaven až 650ti reklamním sdělením. Ačkoliv se číslo nadá považovat za prokazující, poukazuje to na fakt, že aby reklama zaujala přesně specifikovanou cílovou skupinu musí splňovat velké množství požadavků. (Přikrylová, 2010, s. 66)

Samotný nástroj se řadí mezi neosobní. Osobní způsob je především díky široké cílové skupině nerealizovatelný. Veškeré kroky v reklamě se tedy provádí pomocí různých druhů médií. (Přikrylová, 2010, s. 67)

Ačkoliv je tento nástroj jeden z nejvyužívanějších částí komunikačního mixu, patří zároveň mezi nástroje nejdražší. Je to způsobeno především potřebou zasáhnout co nejvíce lidí z často velmi rozsáhlé cílové skupiny. (Přikrylová, 2010, s. 67)

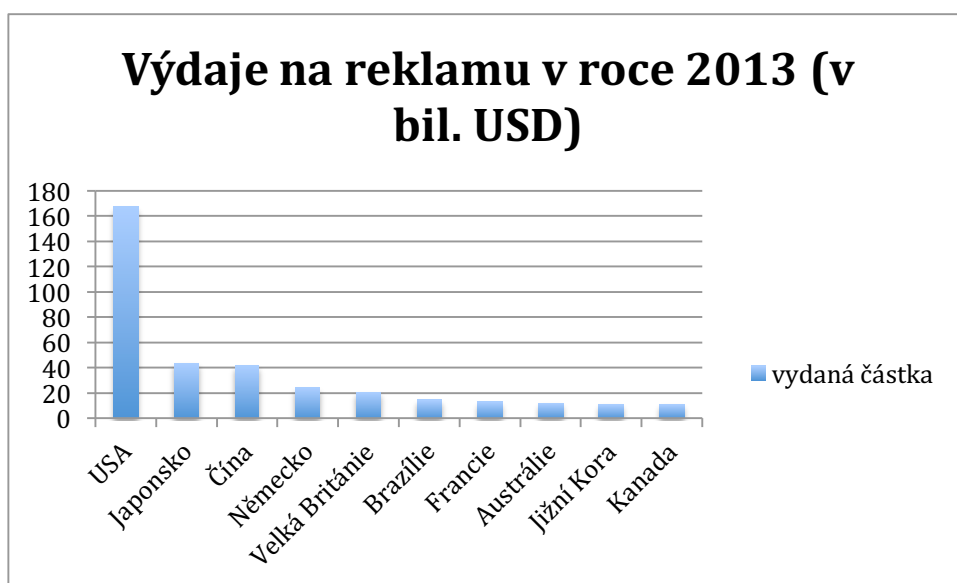
Oficiální statistiky uvádí, že nejnákladnějšími trhy pro reklamu v USA byly následující odvětví: (Advertising\_expenditure, 2014)

- Maloobchod
- automobilový průmysl
- telekomunikace
- lokální služby
- finanční služby
- osobní kosmetika
- jídlo a sladkosti
- restaurační zařízení (Advertising\_expenditure, 2014)



GRAF 1-Vydaná částka dle jednotlivých odvětví v roce 2013 v USA (zdroj [www.statista.com](http://www.statista.com))

Vzhledem k tomu, že reklamní trh USA je výrazně největší na celém světě, dají se tato data považovat za relevantní. (Advertisingexpenditure, 2013)



GRAF 2 - výdaje na reklamu v roce 2013 (zdroj [www.statista.com](http://www.statista.com))

V rámci základního rozdělení reklamy byly specifikovány následující kategorie: (Machková, 2006, s. 181)

- informativní

Uvádění výrobku na trh. Hlavní cíl je představení produktu zákazníkovi. (Machková, 2006, s. 181)

- přesvědčovací

Hlavním cílem je získání nových zákazníků ze zvolené cílové skupiny. (Machková, 2006, s. 181)

- připomínková

Reklama, která udržuje momentální stav prodávaného produktu (Machková, 2006, s. 181)

- srovnávací

Služba, která má poukázat na konkurenční výhody propagovaného výrobku oproti konkurenci. (Machková, 2006, s. 181)

### **1.3.1 Event marketing a reklama**

Propojení těchto dvou marketingových nástrojů je velmi úzké. Reklama v tomto případě plní roli informační. Podává kompletní informace o připravované akci. Zároveň funguje jako motivátor účasti a to především díky odtažení zajímavých částí celé akce.

Samotný rozpočet závisí především na cílové skupině a demografických údajích, ve kterých chceme o události informovat. Platí přímá úměra, která říká, že čím větší plochu reklamou zaplníme, tím víc účastníků budeme mít. Není to ovšem pravidlo. Například malé lokální akce nemají význam propagovat více, jak v okruhu 30ti kilometrů od místa konání.

### **1.3.2 Historie reklamy**

Jeden z prvních důkazů o reklamě byl nalezen v ruinách Pompejí. Ovšem stanovení, alespoň přibližného data začátku reklamy je velmi nepřesné a doposud nebylo jasně určeno. (Tungate, 2007, s. 10)

Velký rozvoj zaznamenala reklama vznikem knihtisku v roce 1447. Právě tento milník se uvádí jako jeden z nejdůležitějších. Druhý, podobně významný milník je začátek sedmnáctého století. Francouzský doktor Théopraste Renaudot, který se zaměřil na reklamu v medicíně. (Tungate, 2007, s. 10)

## 1.4 Public relations

Po přeložení pojmu do českého jazyka se dá jednoduše vyčíst, co je hlavním účelem tohoto odvětví. Jedná se o vztahy s různými skupinami veřejnosti. Zároveň je jeho hlavním účelem vytváření veřejného obrazu společnosti, ze které vychází. (13)

V rámci základního rozdělení se public relations (dále jen PR) dělí na dvě základní kategorie.

- Taktické PR

Krátkodobá činnost, díky které se velmi dobře kvantifikují jednotlivé cíle komunikace. V prostředí českého trhu je tento styl využíván mnohem více než strategické PR. Hlavním cílem je vyvolání okamžité zpětné vazby od člena cílové skupiny. (Svoboda, 2009, s. 20)

- Strategické PR

Jedná se o dlouhodobou činnost. Plánuje se tak v horizontu min. dvou let. Vzhledem k neustále se měnícímu trhu a potřeb komunikace je proto tato metoda velmi náročná na realizaci. (Svoboda, 2009, s. 20)

Hlavní cíle tohoto nástroje:

- tvorba a upevnění věrnosti zákazníků zvolené cílové skupiny
- získání kvalitních výsledků komunikace firmy v dlouhodobém měřítku
- budování kvalitní image firmy, která se následně využívá při komunikaci s klíčovými partnery (Svoboda, 2009, s. 20)

### 1.4.1 Event marketing a public relations

Nejen v event marketingu, ale i ve většině dalších prodejních odvětvích je kvalitní PR základem úspěšné činnosti.

V případě umělecké akce se jedná především o dobré seznámení případných návštěvníků s jednotlivými body programu, jejich seznámení s novými body a představení jasných důvodů, proč akci navštívit.

Velmi důležitým faktorem je zvědavost, která patří mezi jeden z cílů komunikace.

Nejedná se o krátkodobou činnost. Je zapotřebí vyvolat v zákazníkovi neustálý zájem o akci. Jen tak se dá docílit hlavního cíle a tím je koupě vstupenky a návštěva akce.



Neméně důležité je přenesení atmosféry s příprav celé akce. Návštěvník musí žít pocitem, že je součástí celé komunity. V případě, že komunikace vyvolává v návštěvníkovi pocit, že jeho jediným úkolem je přijít na akci, klesá efektivita celého nástroje.

Druhým odvětvím, které je ovšem do důležitosti prioritní, je komunikace směrem ke všem partnerům. Nejedná se pouze o část vyvolání zájmu o účast na projektu. Jedná se hlavně o pocit zadostiučinění a smysluplné investice.

## 1.5 Direct marketing

Přímá komunikace má přímo návaznost a spojení s osobním prodejem. Na rozdíl od něj je ovšem volena vždy nepřímá volba. Tím se dá docílit větší efektivity v poměru cena / počet oslovených respondentů. (Mullin, 2002, s. 16)

Nejčastější formou přímého marketingu je textová podoba. Nejúčinnější je ovšem kombinace fyzického a online direct marketingu. (Mullin, 2002, s. 16)

Velmi důležitý je výběr vhodné formy direct marketingu (dále pouze DM). K tomu je třeba provést potřebný marketingový výzkum v cílové skupině. Každý produkt se totiž promuje pomocí jiných faktů a postupů. Z toho důvodu je výběr jednotlivých forem vždy individuální. (Mullin, 2002, s. 17)

Základní pilíře přímého marketingu:

- Fyzický DM (katalogy, letáky)
- online DM (direct mail, newsletter)
- telemarketing (informační hovory, aktivní / pasivní telemarketing) (Mullin 2002, s. 41)

Základem pro úspěšný DM je velká databáze aktualizovaných kontaktů. Ty tvoří naprostý základ, bez kterého není přímý marketing realizovatelný. (Křížek, 2012, s. 75)

Zároveň je ovšem zapotřebí využívat velmi kvalitních textů, protože psaný popř. mluvený projev je jedním ze základních pilířů celé komunikace. V případě, že potenciální zákazník dočte různé formy tohoto nástroje až do konce, popř. nepoloží telefon a vyslechne celou nabídku, je velká šance na úspěch. (Křížek, 2012, s. 75)

Základní funkcí celého DM je vyvolat v zákazníkovi call to action. Pokud je tento apel dostatečně agresivní, vyvolá se okamžitá reakce. Oficiální statistiky udávají, že více než 50% účastníků diskuze zareaguje nejpozději do dvaceti čtyř hodin od spuštění kampaně.

### **1.5.1 Event marketing a direct marketing**

Oba tyto nástroje jsou v úzké návaznosti. Přímý marketing je totiž jedním z hlavních nástrojů vytváření povědomí o události.

Pro potřeby event marketingu se ovšem nevyužívají veškeré jeho části. Například nevyužitelný je telemarketing. V případě jeho využití by se snižovala šance na účast návštěvníka na akci, protože kulturní a umělecké události nejsou pro většinu lidí prioritou a tak musí být zájem vyvolán velmi opatrně a nenuceně.

Zbylé dvě formy jsou zastoupeny podobnou měrou.

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

Jedná se o souhrn marketingových ukazatelů, které pomáhají k dosažení marketingového plánu firmy. Jedná se čistě o záměry firmy a každá firma je musí zpracovat svým vlastním způsobem. Úspěšné nastavení těchto faktorů je základním krokem k sestavení marketingové strategie celého podniku. (Lamb, 2008, s. 47)

Marketingový mix je tvořen čtyřmi základními prvky, které se zkratkou nazývají „4P“. Ty byly poprvé použity v USA na Harvard business school, profesorem Niele Bordenem. (Lamb, 2008, s. 47)

### 2.1 Product

Jedná se o základní část celého marketingového mixu. Bez správné analýzy produktu nelze nastavit jeho úspěšnou prodejnost a propagaci. (Lamb, 2008, s. 333)

Nejedná se pouze o fyzický produkt. Prvek analyzuje image společnosti, její veřejnou hodnotu, značku, poprodejní servis a mnoho dalších faktorů. (Lamb, 2008, s. 333)

### 2.2 Place

Jedná se o kompletní logistiku, neboli o způsob dostání cílového produktu zákazníkovi. Celý proces je rozdělen do několika kategorií. (Ashok, 2010, s. 82)

- transport

Způsob dopravy od výroby až do místa spotřeby. V úvahu připadají veškeré možnosti, jako cesty, železnice, letecká a vodní doprava. V rozhodovacím procesu se řeší faktory jako je nákladnost, rychlost, množství přepravovaného zboží a další. (Ashok, 2010, s. 82)

- skladovací prostory

Jedná se o místo, kde se uchovávají výrobky před distribucí do maloobchodů. Může být přímo v místě výroby. Zde se řeší věci jako je balení, třídění, standardizace. (Ashok, 2010, s. 82)

- skladové zásoby

Efektivní proces znamená, že na skladech není ani moc, ani málo zásob. Čím efektivnější tento proces je, tím je zaručen účinnější tok peněz. Analýza se provádí pomocí historických

statistik prodaného zboží, ze kterých se pak predikují plány výroby a uskladnění. (Ashok, 2010, s. 82)

- distribuční kanály

Jedná se o způsob doručení od velkoobchodu do maloobchodu. Možných variant transportu je velké množství. Mohou to být sami velkoobchodníci, obchodní zástupci a další. (Ashok, 2010, s. 82)

- fyzická distribuce

Velmi důležitá součást celého tohoto bodu marketingového mixu. Zahrnuje plánování, účetnictví, manipulaci s materiálem, řízení zásob apod. (Ashok, 2010, s. 82)

### **2.3 Promotion**

Jedná se komunikační mix celého produktu. Viz. kapitola „komunikační mix“ této práce.

### **2.4 Price**

Hodnota produktu vyjádřená v penězích. Je nutné nastavit cenu tak, aby byla přijata jak zákazníkem, tak i prodejcem. Zároveň je při tvorbě ceny důležité myslet na konkurenční prostředí. Je to základní příjem pro každou společnost, je tedy důležité mít tento ukazatel nastavený velmi kvalitně. Zahrnuje následující faktory: (Ashok, 2010, s. 82)

- cenové cíle
- cenová politika
- stanovení ceny
- politika slev
- pravidla použití cizího kapitálu
- pravidla plateb
- způsoby doručení
- výše marže (Ashok, 2010, s. 82)

### 3 EVENT MARKETING

V praxi se zároveň používá výraz „experience marketing“, nebo „zážitkový marketing“. Jeho hlavním účelem je poskytovat aktivity, které v cílové skupině vyvolají emocionální zážitky. Hlavní záměr je vzbudit pocit oblíbenosti značky. (Karlíček, 2011, s. 137)

V rámci externí komunikace se marketingové eventy nejčastěji jeví jako street show, road-show, akcí pro významné klienty a další. V rámci interní komunikace se pak jedná o firemní večírky, oslavy apod. (Karlíček, 2011, s. 137)

Event marketing nelze v rámci komunikace firmy používat samostatně. Je důležité aby pronikal všemi nástroji komunikačního mixu. (Karlíček, 2011, s. 137)

#### 3.1 Historie

První zmínky o používání event marketingu v mezilidské komunikaci se objevují ve starém Římě. Prvním z těch, kteří ho využívali ke zvýšení svého vlivu, byl císař Nero, který díky gladiátorským zápasům dokázal strhnout davy, které mu pak vyjadřovaly obrovskou podporu. Dokázal jim totiž zprostředkovat emocionálně silný a neopakovatelný zážitek. (20)

Dalším protagonistou event marketingu byl spisovatel William Shakespeare. Ten se při psaní svých her zaměřoval především na to, jak bude hra působit na pódiu a jaké vyvolá v divácích zážitky a emoce. (Šindler, 2003, s. 20)

V průběhu historie se začaly porovnávat dvě, zdánlivě podobná slova. Jedná se o „event“ a „event marketing“. Velmi mnoho specialistů tyto výrazy považovali za synonyma. (Šindler, 2003, s. 22)

Výzkumu těchto rozdílů se věnovala převážně německá literatura. Jednoznačný výsledek se ovšem nepodařilo najít ani po kvalitativním marketingovém šetření. (Šindler, 2003, s. 22)

Jedna z oficiálních definic z roku 1985 říká:

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí (eventů), které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003, s. 22)

Její autoři, Svaz německých komunikačních agentur, dal tak jasně najevo jejich chápání těchto dvou slov.

Event je součástí a nástroj event marketingu.

### 3.2 Integrovaný event marketing

V základě se jedná o napojení event marketingu na zbylé části komunikačního mixu. Jak již bylo řečeno výše, event marketing jako samostatný prvek je neúčinný. Tvrzení podporuje i jedna z definic, kterou formuloval Werner Kinnebrock: (Šindler, 2003, s. 24)

„Integrovaný marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet, nebo zprostředkovat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“ (Šindler, 2003, s. 24)

Propojení event marketingu s ostatními nástroji jsou rozebrány podrobně v kapitole věnující se celému komunikačnímu mixu.

### 3.3 Typologie jednotlivých aktivit event marketingu

Event marketing je rozsáhlou skupinou nástrojů, kde každá část je orientovaná pro odlišnou cílovou skupinu. Literatura uvádí základní rozdělení do následujících skupin. Je důležité ovšem zmínit, že toto rozdělení je spíše subjektivní názor několika autorů. V praxi může existovat další široká škála druhů akcí, které vznikají novými myšlenkami pořadatelů. (Šindler, 2003, s. 36)

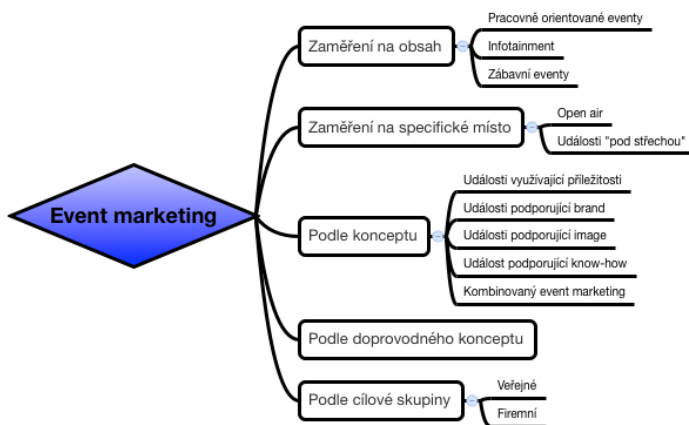


DIAGRAM 1 -Základní typologie event marketingu

### 3.3.1 Události zaměřené na obsah

- Pracovně orientované eventy

Události, které jsou zaměřeny pro odbornou, nebo cíleně zainteresovanou skupinu. Příkladem mohou být firemní školení, při kterých je zapotřebí, aby účastníci akce byli způsobilí a jejich profese vyžadovala neustálé zdokonalování. (Šindler, 2003, s. 36)

Událost patří mezi jednu z nejtypičtějších interních událostí, protože na těchto akcích je ideální šance na zdokonalení zaměstnanců, ale zároveň i na jejich odreagování od běžných pracovních problémů, což prospívá celkové atmosféře. (36)

- Infotainment

Událost, která je přímo příbuzná pracovně orientovaným eventům. Informační hodnota je zde stejná jako u zmíněného druhu eventů, ale zároveň je kladen velký důraz na zábavnou formu samotné prezentace. (Šindler, 2003, s. 37)

Jedním ze základních protagonistů tohoto stylu akcí byl SteveJobs, zakladatel společnosti Apple. Ten na svých přednáškách doslova vtáhnul své zaměstnance, akcionáře, a další cílové skupiny do nadšení pro produkt. Vytvářel si tak kolem sebe kult, který byl odhodlaný následovat veškeré jeho nápady.

- Zábavní eventy

Událost, jejíž hlavní záměr je pobavit lidi a vyvolat v nich tak velmi silný emocionální zážitek. Na akci se nepropaguje primárně daná služba, nebo produkt. Veškeré části se ovšem nepřímo dotýkají propagované značky. (Šindler, 2003, s. 37)

Do této skupiny spadá neziskový festival Flaming Nights. Jak, je rozebráno v další části práce, pořadatelem této akce je nezisková škola umění Magnis. Právě tato akce slouží jako hlavní promo aktivita, která nejenom že naláká nové členy sdružení, ale zároveň skupina získává obrovské povědomí, díky kterému získává zakázky na veřejná vystoupení po celém světě. Svůj účel tak festival plní dokonale.

### 3.3.2 Události zaměřené na specifické místo

- Open Air

Jak už název sám napovídá, jedná se o akce, která se výhradně konají pod otevřeným nebem. Jedná se o akce, kde se předpokládá účast široké masy, nikoliv specializované cílové skupiny. (Šindler, 2003, s. 38)

Druhá kategorie, do které přímo spadá festival Flaming Nights. Akce, která v divácích vyvolává pozitivní náladu díky počasí. To ovšem může celou akci velmi jednoduše zničit a tak tento druh akcí patří mezi nejrizikovější, protože jejich výsledek nelze vždy jasně a úspěšně ovlivnit.

- Události „pod střechou“

Nejčastěji se jedná o koncertní haly a další prostorná místa. Není to ovšem pravidlo. Do této sorty událostí spadají veškeré akce, kde výsledek není ovlivněn počasím. (Šindler, 2003, s. 38)

Nevýhodou je, že do uzavřených kapacit se mnohdy nevejde tolik návštěvníků jako na Open Air. Zároveň je tento druh eventů finančně náročnější, protože pořadatel musí mnohem více myslet na bezpečnost a zároveň si platí náklady, jako jsou například energie.

### 3.3.3 Události podle konceptu

- Události využívající příležitosti

Jedná se o akce, které efektivně a efektně zároveň, využívají zavedené svátky, popř. oslavy. Příkladem mohou být městské slavnosti a nenápadná politická agitace. V tomto případě je potřeba být velmi opatrný, protože diváci nesmí poznat, že jde o politickou akci. Celá myšlenka by tímto krokem mohla být zničena. (Šindler, 2003, s. 36)

- Události podporující brand

Další z kategorií, do kterých spadá Flaming Nights festival. Hlavním cílem je představit recipientům danou značku a ukázat její zapojení do určité roviny emocí. (20)

Výsledkem je spojení tohoto emocionálního apelu s podporovanou značkou, kdykoliv se požadovaná emoce dostaví. (Šindler, 2003, s. 37)

Velmi typickým, a vlastně i největším příkladem, je společnost RedBull, která se ve své komunikaci a event marketingu obecně, zaměřuje na adrenalinové sporty, které jsou často



spojovány s energetickými nápoji. Díky tomu je tento nápoj neodmyslitelně spojený se všemi sportovci, kteří mají u své činnosti zvýšenou dávku adrenalinu.

- Události podporující image

Události, které jsou příbuzné s typem akcí podporujících brand. Akce jsou úzce spojeny buď s určitým místem, nebo častěji s určitou značkou. Tomu je podřízena celá komunikace a velmi často se jedná o exkluzivní zastoupení jedné značky. K tomu se dají velmi efektivně využít již stávající lokace, nebo již zaběhnuté akce. (Šindler, 2003, s. 49)

- Události podporující know-how

Jedná se o akce, které mají přímo poukázat na jedinečnost, kterou firma nabízí. Právě knowhow, neboli myšlenka firmy je tím nejdůležitějším, čím se daná firma odlišuje. Z toho důvodu by tuto unikátnost měla co nejvíce komunikovat. Zároveň je ovšem potřeba ukázat tuto konkurenční výhodu takovou formou, aby se s ní recipienti ztotožnili a zatoužili po daném výrobku. (Šindler, 2003, s. 38)

Ideální ukázkou je česká společnost Mitas, která ovšem tuto značku propaguje po celém světě. Jednou z aktivit je i zcela unikátní soutěž, při které spolu soupeří zemědělské stroje. Divácky velmi atraktivní událost láká ve Spojených Státech tisíce nadšených diváků a ti tak vidí pneumatiky společnosti v akci. Nenápadně se tak dozvídají, že překonat nástrahy, nebo být úspěšnější mohou být pouze pokud používají dané pneumatiky.

- Kombinovaný event marketing

Jak už název napovídá, jedná se o kombinaci zmíněných aktivit.

### **3.3.4 Události podle doprovodného konceptu**

V pořadí již čtvrtá aktivita, která odpovídá specifikaci festivalu Flaming Nights. Tyto akce nemají podrobnější členění. Jedná se o akce, které se snaží zveličít zážitek, který díky akci zprostředkovávají. Jedná se o základní myšlenku celého pořádání akcí, takže do této kategorie budou spadat prakticky všechny události. (Šindler, 2003, s. 38)

### 3.3.5 Události podle cílové skupiny

Jedná se o jedno ze základních rozdělení událostí. Dělí se na:

- Veřejné

V tomto případě se jedná o událost, u kterých se očekává účast velkého množství různorodých skupin bez užšího cílení. Jsou určeny pro skupinu lidí, kteří nejsou výrazně zainteresováni na propagovaném produktu, nebo službě. (Šindler, 2003, s. 37)

Flaming Nights festival je typickým představitelem tohoto druhu rozdělení. Na akci se setkávají běžní návštěvníci, partneři, novináři, umělci a další zájmové skupiny, které se těší z jednotného programu akce.

- Firemní

Událost, která byla již rozebíraná v druhu eventů informativních. Akce pro úzce specifikovanou cílovou skupinu, kde je program akce vždy podřízen zájmům recipientů. (20)

Výhodou těchto akcí je předem známý počet účastníků. Díky tomu se veškerý program a celkové náklady dají velmi lehce odhadnout a finanční plánování takové akce je o mnoho jednodušší, než u veřejných akcí. (Šindler, 2003, s. 38)

Firemní akce jsou základem pro efektivní fungování týmu. Zaměstnanec je potřeba informovat o nových možnostech, investorům je potřeba ukazovat úspěšnost jejich financí a partnerů je potřeba ukazovat nové možnosti, které firma nabízí. Přesně pro tyto účely slouží firemní události.

## 4 EVENT MARKETINGOVÁ STRATEGIE

V rámci každého plánování je zapotřebí připravit efektivní strategii, která zaručuje požadované výsledky. V rámci event marketingu se velmi často postupuje podle následujícího schématu, které je obecně známé: (Šindler, 2003, s. 54)

- situační analýza
- stanovení cílů
- identifikace cílové skupiny (popř. skupin)
- stanovení strategie
- volba druhu eventů
- plánování zdrojů
- stanovení rozpočtu
- event controlling (Šindler, 2003, s. 54)

Ačkoliv se jedná o poslední část celého eventů, mnohdy se jedná o část nejdůležitější. Akce nekončí uzavřením areálů, ale až důsledným controllingem efektivit vynaložených zdrojů, uzavřením účetnictvím a poděkováním všem partnerům. (Šindler, 2003, s. 54)

Každá akce si stanovuje vlastní pravidla úspěchu, které se po akci analyzují. (Šindler, 2003, s. 54)

Zároveň je ovšem dodržovat jisté zásady, které zaručí, že bude celá akce úspěšná. Petr Šindler, jeden z předních českých autorů o event marketingu udává šest základních pravidel. (Šindler, 2003, s. 54)

- třídimenzionální zážitek

Jedná se o efektivní zapojení více smyslů do jednoho funkčního celku. Jak již naznačuje použitý citát. V případě použití pouze jednoho vjemu je velká šance, že emoce z návštěvníka vyprchají a celá akce nebude úspěšná. (Šindler, 2003, s. 54)

- aktivní zapojení návštěvníků
- unikátnost celé akce
- pečlivá struktura spádu celé akce
- zapojení všech aktivit komunikačního mixu (Šindler, 2003, s. 54)

## **5 METODIKA PRÁCE**

Jak už napovídá sám název celé práce, hlavním zdrojem pro analýzu a aplikaci veškerých výsledků je neziskový festival Flaming Nights. Jeho kompletní analýza je součástí praktické části mé práce. V rámci analýzy byl použit kvantitativní výzkum, který měl pomoci odpovědět na zvolené výzkumné otázky.

### **5.1 Výzkumné otázky**

- Jaký je poměr zásahu cílové skupiny jednotlivými online komunikačními kanály?
- Která sociální síť je, v návaznosti na dotazníkové šetření, nejvhodnější pro komunikaci v anglickém jazyce?

### **5.2 Identifikace problému a příležitostí**

Festival Flaming Nights je novým druhem festivalu. Kombinuje několik akcí dohromady a zároveň tak přidává naprosto nový program a tím je umělecká galashow.

Komunikace takovéto akce musí být odlišná od běžných festivalů. Z toho důvodu je velmi důležité zanalyzovat veškeré dostupné komunikační nástroje a vybrat tak ty, které budou mít dostatečný zásah na členy cílové skupiny.

Zároveň je důležité pamatovat na fakt, že akce se nesnaží cílit pouze na území České republiky. Komunikační nástroje tak musí zahrnovat nejenom český, ale i anglický jazyk.

Ačkoliv je festival velice mladý, získal velkou oblibu. Právě potenciál, který si u veřejnosti získal, z něj dělá ideální subjekt pro tuto práci z důvodu toho, že nemá tak usedlé marketingové postupy, ale má širokou cílovou skupinu, na které může novinky, vycházející z této práce, aplikovat.

### **5.3 Metoda výzkumu**

Vzhledem k povaze akce byl, jako ideální metoda, zvolen kvantitativní výzkum, který byl provedení pomocí, předem připraveného, dotazníkového šetření.

Dotazník byl šířen mezi veřejnost především díky sociálním sítím a celkový počet respondentů výzkumu byl stanoven na 250.

### **5.4 Timing**

Celý výzkum probíhal v raných přípravách celé akce. Faktický výzkum se tedy provedl na jaře 2015.

### **5.5 Objekt výzkumu**

Nafestivalejsou připravovány aktivity jak pro děti, tak pro rodiče, mladé lidi a seniory.

Dotazník byl podáván reformátu B2C. Oslovovala tedy firma, v tomto případě festival Flaming Nights, své zákazníky.

Základním souborem byly osoby od 13ti do 60ti let věku. V nejvyšší věkové hranici se počítá s šířením dotazníku pomocí osobní komunikace. Je to z důvodu toho, že starší lidé mnohdy nedisponují znalostí sociálních sítí.

### **5.6 Náklady**

Jednou ze zvolených metod šíření dotazníku byly sociální sítě. Díky tomu odpadá velká část nákladů.

Zároveň je akce připravována dobrovolníky. Z toho vyplývají téměř nulové náklady i zabezpečení recipientů z řad starších lidí.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 FLAMING NIGHTS FESTIVAL

Festival Flaming Nights je mezinárodní umělecký festival zaměřený především na podporu netradičního umění a to jak v jeho amatérské, tak profesionální formě.

Hlavní myšlenkou celé akce je poukázat na fakt, že festivaly nemusí být převážně hudebního charakteru a že mezinárodní umělecká scéna nabízí velmi efektní umění, které stojí za návštěvu a za dlouhodobou podporu.

Celá událost je od prvních produkčních kroků připravována studenty, kteří tak získávají cenné zkušenosti do budoucího profesního života.

Pilíř se v základě dělí na dvě části.

- veřejnou
- uzavřenou, uměleckou

Veřejná část je složena ze třech hlavních pilířů:

- program pro děti (rukodělné dílny, umělecké workshopy, dobrodružná cesta, workshopy, skákací atrakce)
- hudební část (profesionální a amatérské hudební tělesa)
- umělecká část (denní umělecký program, závěrečná galashow)

### 6.1 Pořadatel

Oficiálním organizátorem festival je Spolek Kadet – klub žonglování Magnis. Jedná se o občanské sdružení, které má vlastní právní subjektivitu.

Hlavní činnosti sdružení jsou:

- pravidelná práce s dětmi a mládeží v kroužcích, klubech a oddílech s tematikou žonglování a dalších cirkusových dovedností
- pořádání prázdninových táborů a pobytů se stejnou tematikou
- pořádání nepravidelných akcí pro neorganizované děti a mládež se stejnou tematikou
- veřejná vystoupení a představení v oblasti žonglování a dalších cirkusových dovedností

Sdružení existuje od roku 2008. Hlavními pilíři samotného sdružení jsou:

- umělecká škola pro děti a mladé lidi
- veřejné vystupování s ohnivou a světelnou show
- poskytování služeb v oblasti Brain Fitness – moderní forma andragogiky, díky které se zlepšuje koncentrace zejména těch lidí, kteří mají psychicky náročné zaměstnání. Od roku 2015 se Brain Fitness oddělil jako samostatná firma. V portfoliu skupiny Magnis se ovšem nachází i nadále.

Momentálně má spolek 30 členů, kteří mají čtyři pravidelné tréninky týdně. Za dobu svého působení zajistili produkci na více jak čtyřech stech vystoupeních na třech světových kontinentech.

## 6.2 Historie

Laicky řečeno „šuplíková“ verze vznikla již v roce 2008. První reálný ročník se ovšem začal připravovat až v roce 2012.

Akce je nezisková. To znamená, že veškeré peníze, které pořadatelé získají, se vrací zpět do festivalu.

Celá akce má především tyto cíle:

- stmelení české a slovenské žonglérské scény

Započetí kvalitní spolupráce na nejvyšší možné úrovni. K tomu slouží workshopy, které jsou provozovány v průběhu celého festivalu. Na tyto workshopy pořadatelé zvou lektory z celého světa, kteří mohou české žonglérské scéně nabídnout cenné zkušenosti a techniky.

- podpora umělecké školy
- [žonglování](#) jako šance na rozvoj osobnosti

Tohoto trendu se klub Magnis drží od svého počátku. Díky tomu nabízí kvalitní využití volného času dětem a mladým lidem. Žonglování pomáhá zlepšit jak fyzickou, tak psychickou stránku člověka a členové klubu se postupnými kroky stávají kvalitními umělci a získávají potenciál cestovat po celém světě a reprezentovat ČR.



- Třebíč jako kulturně vyspělé město

Město nabízí občanům mnoho programů po celý rok. Bohužel mnohé z těchto akcí jsou založeny na tom, že místo kvalitního umění se pozvou levnější umělci, díky kterým může být vstup na akci zdarma. Flaming Nights chce nastolit nový směr podobných akcí.

Organizátoři se rozhodli ukázat, že platí pořekadlo „za málo peněz, hodně muziky“. Pro svůj festival tak zvou nejkvalitnější umělce z nejrůznějších oborů. Nabídnout občanům Třebíče a okolí to nejkvalitnější umění je další z hlavních cílů festivalu. Organizátoři si od něho slibují další rozvoj kultury na Třebíčsku a postupné přilákání turistů do tohoto krásného města.

Za první ročník festivalu získali organizátoři ocenění „akce města Třebíče pro rok 2012“. Zároveň byl festival nominován do soutěže o nejlepší akci kraje Vysočina. Po hlasování se umístil na čtvrtém místě.

## **7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU**

Festival se v online prostředí propaguje především pomocí webových stránek a sociálních sítí. Právě tyto kanály byly podrobeny podrobné analýze, jejíž podrobné výsledky jsou uvedeny v následující části práce.

V rámci analýzy bude kladen důraz i na komparaci dvou konkurenčních festivalů odehrávající se v blízkosti Třebíče. Jedná se o Vysočina Fest a Rokytná Fest.

### **7.1 Webové stránky projektu**

Stránka funguje jako „scroll, onepage web“ Tento typ webu byl zvolený především díky kvalitnímu template a modernímu trendu.

### 7.1.1 Webové stránky ročníku 2014

Velmi významnou pozitivní stránkou webových stránek je profesionální grafika a velmi uživatelské přátelský vizuál. Ten prochází celým webem a navazuje tak na kompletní vizuál projektu, který se objevoval jak v online, tak off-line prostředí. Celý projekt tak působil velmi jednotně, což diváci oceňovali.



Obrázek 1 line up (zdroj [www.flamingnights.cz](http://www.flamingnights.cz))

Pořadatelé vytvářeli veškerý obsah tak, aby byl responzivní a pro uživatele co nejvíce jednotný a pochopitelný. Line-up byl připraven formou jednoduché webové aplikace, kde v redakčním systému produkční skládala jednotlivý program, který se pak promítl jak do stránek

určených pro webovou a zároveň i mobilní verzi. Výsledkem je velmi přehledný line-up, který se mohl operativně měnit podle případných změn, bez zásahu do grafického vizuálu. Samotná vizualizace rozděluje barevně dvě hlavní pódia a přibližuje program, který se na nich odehrával.

**Vstupenky**

V předprodeji jsou k dispozici dvoudenní lístky. Zakoupit si je můžete online, formou e-ticketu, nebo ve fyzické podobě v [informačním centru na Karlově náměstí v Třebíči](#). Opozdilci si mohou zakoupit lístek i na místě! A to dvoudenní i jednodenní.

Kromě klasického předprodeje je možné pořídit také vstupenky prostřednictvím programu Hithit. Tuto možnost vřele doporučujeme, protože kromě speciální ceny lístku zde můžete získat velice zajímavé odměny a navíc velmi pomůžete festivalu samotnému.

Registraci do žonglérské sekce můžete provést pomocí odkazu v pravém horním rohu webu. Po registraci si můžete prohlédnout všechny nabízené workshopy a po zaplacení 700,- vstupného se na ně následně zapsat. Za tuto cenu kromě vstupu na všechny workshopy získáte také ubytování v prostorách základní školy, kde vše probíhá, snídani na sobotu a neděli a vstup na celý festival.

<b>První fáze předprodeje – do 15. července včetně</b>	<b>Druhá fáze předprodeje – do 14. srpna včetně</b>
Pouze dvoudenní	Pouze dvoudenní
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dospělí 200 Kč</li> <li>• Děti do 10 let zdarma</li> <li>• Děti do 15 let 100 Kč</li> <li>• Senioři od 60 let 100 Kč</li> <li>• ZTP 100 Kč</li> <li>• ZTP/P 200 Kč a doprovod zdarma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dospělí 300 Kč</li> <li>• Děti do 10 let zdarma</li> <li>• Děti do 15 let 150 Kč</li> <li>• Senioři od 60 let 150 Kč</li> <li>• ZTP 150 Kč</li> <li>• ZTP/P 300 Kč a doprovod zdarma</li> </ul>
<b>Vstupné na místě</b>	
Dvoudenní	Jednodenní
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dospělí 350 Kč</li> <li>• Děti do 10 let zdarma</li> <li>• Děti do 15 let 200 Kč</li> <li>• Senioři od 60 let 200 Kč</li> <li>• ZTP 200 Kč</li> <li>• ZTP/P 350 Kč a doprovod zdarma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dospělí 200 Kč</li> <li>• Děti do 10 let zdarma</li> <li>• Děti do 15 let 100 Kč</li> <li>• Senioři od 60 let 100 Kč</li> <li>• ZTP 100 Kč</li> <li>• ZTP/P 200 Kč a doprovod zdarma</li> </ul>

**Flaming Nights 2014»**  
Autor : Michal Halačka

**102 %**

102 750 Kč Příspěvo  
100 000 Kč Cílová částka

PROJEKT BYL ÚSPĚŠNĚ UKONČEN

HITHIT

Obrázek 2 - položka menu vstupenky (zdroj [www.flamingnights.cz](http://www.flamingnights.cz))

Hlavním cílem menu vstupenek je informovat o základních nabídkách a hlavně prodávat co nejvíce lístků zákazníkům. Množstvím textu se ovšem celý tento potenciál velmi snižuje.

Copywriteři zvolili nešťastnou metodu, kdy celý systém popsali velmi obsáhle ve třech odstavcích, po té ve čtyřech sloupcích popsal jednotlivé varianty vstupného a až poté, na úplný konec textu dali odkaz na online předprodejní systém. Velmi nevhodné řešení podtrhuje ještě

fakt, že pořadatelů festivalu nevhodně zvolili jednotlivé kategorie vstupného. Velké množství variant mnoho zákazníků odradí. Ti si chtějí pomoci pár kroků koupit klasickou vstupenku a nezajímají je žádné další informace.



Obrázek 3 - ukázka textu – galashow (zdroj [www.flamingnights.cz](http://www.flamingnights.cz))

Copywriteři se snažili celý text poukazovat na nákupní impulz směrem ke vstupenkám. Tento krok vyjádřili především tím, že všude do vhodných míst umístili odkaz na vstupenky s textem, vztahujícím se k dané položce. Podařilo se tak docílit komplexní informovanosti o programu a kdykoliv se u zákazníka vytvořil nakupovací impulz, byl rychle a efektivně přesměrován na cílovou stránku prodeje.

## 7.2 Analýza účinnosti marketingové kampaně

Pro analýzu úspěšnosti samotné marketingové kampaně se porovnávaly dva základní údaje. Celková částka vynaložená na marketingovou strategii a reálný počet návštěvníků, kteří akci navštívili.

V případě Flaming Nights byly data získány z interních dokumentů festivalu. V případě konkurenčních festivalů proběhl rozhovor s hlavním pořadatelem a marketingovým specialistou reklamní agentury, která akce pořádala.

Název Akce	Počet účastníků	Cena kampaně	Cena za návštěvníka
Flaming Nights	2500	130 000,00 CZK	52,00 CZK
Rokytná Fest	2800	60 000,00 CZK	21,43 CZK
Vysočina Fest	23000	450 000,00 CZK	19,57 CZK

Tabulka 1 – srovnání marketingových kampaní (zdroj dokumentace Flaming Nights)

Z tabulky lze vyčíst, že marketingová kampaň festivalu Flaming Nights je jasně nejdražší kampaní ze třech porovnávaných.

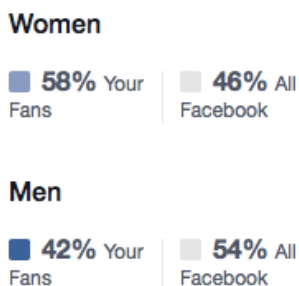
Cena za jednoho návštěvníka festivalu Flaming Nights je více jak padesát dvě koruny. Oproti tomu Rokytná Fest, stejně jako Vysočina Fest se drží okolo čísla dvacet korun za jednoho účastníka. Výsledky jasně ukazují, že marketingová kampaň festivalu Flaming Nights, jako celek, není optimalizovaná. Rozbor samotné kampaně je uvedený v další části práce, včetně návrhů na samotnou optimalizaci. Právě na tabulce č. 1 je vidět rozdíl zkušeností mezi jednotlivými marketéry. Ve prospěch konkurenčních akcí mluví i fakt, že celou akci pořádá právě reklamní agentura. Díky tomu má přímý přístup k užívaným médiím. Ačkoliv je cena uváděná v maloobchodních cenách, znalost médií zcela určitě hraje výraznou roli.

### **7.3 Analýza sociálních sítí**

Tato část analýzy bude hodnotit tři sociální sítě. Facebook, Twitter a Youtube. Je to především z důvodu globální oblíbenosti těchto sítí mezi širokou veřejností. Analýza se bude zabývat především o základní vlastnosti profilů.

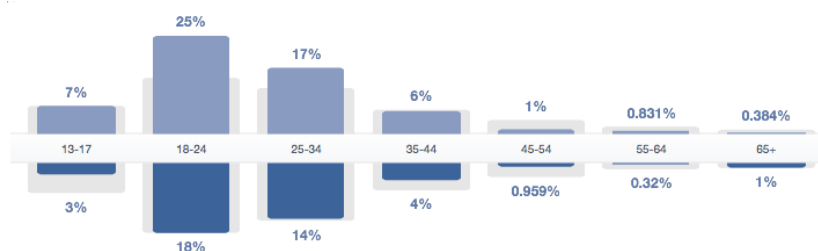
### 7.3.1 Facebook

Dominantní profil celé online kampaně festivalu Flaming Nights. Profil, kde se během celé organizace objevuje nejvíce novinek a pořadatelé skrz něj komunikují se všemi cílovými skupinami.



Obrázek 4 – Rozbor fanoušků na Facebook profilu – ženy vs muži (zdroj FacebookInsights)

V rámci profilu festivalu jsou dominantnější skupinou ženy. A to v poměru 58 : 42 procentům. V porovnání s celkovou populací na Facebooku je to prakticky obráceně. Zde jsou dominantní muži. Může to vypovídat o tom, že umělecké projekty, resp. projekty, které se právě zajímají o umění jsou všeobecně oblíbenější u žen. Tento fakt to potvrzuje. Druhým vysvětlením této situace může být to, že na akci je velká část programu věnovaná dětem. A právě maminky na sociálních sítích velmi často operují a vyhledávají program, který je pro jejich děti ideální.



Obrázek 5 – Rozbor fanoušků na Facebooku profilu – Věk fanoušků (zdroj FacebookInsights)

Dominantní cílová skupina podle věku je shodná s ostatními kanály. Potvrzuje to, že o festivaly obecně se nejvíce zajímají právě mladí lidé.

Druhá hlavní CS podle věku je věku 25 – 34 let věku. Tato cílová skupina je taktéž na poli kulturních událostí poměrně klasická a tato část návštěvníků tvoří velmi významnou skupinu i u dalších akcí.

Tento údaj je velmi důležitý především vzhledem ke tvorbě jednotlivých statusů. V případě, že by totiž tyto statusy byly tvořeny třeba právě pro CS maminek, neměly by u mladých lidí prakticky žádnou šanci na úspěch a zásah by tam byl velmi nízký. Částečně to vypovídá i o oblíbenosti sociálních sítí obecně.

Country	Your Fans	City	Your Fans	Language	Your Fans
Czech Republic	1,392	Třebíč, Vysočina Region, ...	492	Czech	1,342
Slovakia	26	Brno, South Moravian Re...	171	English (US)	70
United States of America	15	Prague, Czech Republic	148	English (UK)	52

Obrázek 6 – Rozbor fanoušků na Facebook profilu – geografické údaje (zdroj FacebookInsights)

Většina fanoušků festivalu je logicky z České Republiky. Na druhém místě je Slovensko. Zajímavým údajem je třetí nejpočetnější země, kterou tvoří Spojené Státy Americké.

Publikum je, podle regionu, cílení poměrně předvídatelně. Na prvním místě je Třebíč, druhé místo obsadilo Brno, které je od Třebíče pouze 60 km a třetím nejpočetnějším městem je Praha, ze které pochází mnoho umělců, kteří jezdí na uzavřenou část festivalu.

Pravděpodobně nejpředvídatelnějším ukazatelem je jazykové dělení. Zde jasně vítězí čeština. Na druhém místě je angličtina, která se sice oficiálně dělí na americkou a anglickou, ale v rámci plánování to nemá žádný význam.

### 7.3.2 Twitter

Sociální síť je využívána čistě ke komunikaci v angličtině. Momentálně má profil pouze 19 odběratelů a poslední status, který byl pořadatelé publikován je poděkování za účast na ročníku 2014. Z toho lze vyvodit, že ani pořadatelé, ani potenciální návštěvníci tomuto kanálu nevěnují prakticky žádnou pozornost.

Jediným způsobem, jak by tento kanál mohl být využitý by bylo napojení na mezinárodní uměleckou skupinu, která právě na Twitteru působí.

Pozitivní je nastavení samotného profilu. Pořadatelé připravili povedený vizuál, který přenesli do všech částí profilu.

### 7.3.3 Youtube

Video-obsah patří mezi velmi oblíbený a velmi efektivní obsah komunikace na sociálních sítích. Velmi často tak právě videa na Youtube.com slouží ke sdílení na dalších sítích. Tento



trend ovšem v roce 2015 přestává platit, protože Facebook cíleně snižuje zásah videí z Youtube. Koná tak především z důvodu podpory nahrávání videí přímo na Facebook, které naopak zobrazovací potenciál zvýšil.

Sociální profil na Youtube.com má momentálně 78 odběratelů a jeho videa mají celkem přes 70 000 zhlédnutí.

Videa jsou na tento profil nahrávány nahodile, podle momentální potřeby. Jazyk příspěvků se od založení změnil z češtiny, přes kombinaci až na čistě angličtinu. Toto rozhodnutí bylo především z toho důvodu, že pořadatelé chtějí tímto kanálem oslovit právě zahraniční návštěvníky.

## 8 VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Dotazník, který byl pro kvantitativní výzkum zvolen, byl rozdělen na tři hlavní části. Jednou z nich bylo povědomí o značce Flaming Nights. A to nezávisle na dalších faktorech.

Druhá část měla za úkol zjistit jak je vnímaná komunikace celé akce. Do této části dotazníku se zapojily jak online, tak offline používané marketingové nástroje. Požadovaný výstup je zjištění, které kanály jsou u cílové skupiny fanoušků festivalu relevantní. Díky tomu se pak dá upravit kompletní komunikační strategie akce, aby tak vzniknul ideální poměr mezi veličinami cena a zásah cílové skupiny.

Třetí část byla zaměřena na všeobecné zjištění, jak zájemci hledají informace o kulturních akcích a jak případně kupují lístky. Zároveň se do této části dotazníku zařadily otázky týkající se všeobecně komunikace na sociálních sítích.

Kompletní otázky, výsledky a grafy jsou součástí příloh této práce.

Dotazníku se zúčastnilo 270 respondentů z České Republiky a Slovenska, z nichž značku Flaming Nights neznalo pouze 22 z nich. Bylo to způsobeno především tím, že se dotazník organicky šířil především mezi lidi, kteří mají povětšinou vazbu na některého z pořadatelů, popřípadě na někoho ze členů pořadatelské skupiny Magnis. Lidé, kteří festival neznali, byli převážně ze zlínského a jihomoravského kraje. Tento výsledek je logicky předvídatelný, protože komunikace festivalu probíhá především na kraj Vysočina.

Překvapivé je, že z dotazníku vyšlo, že velká část respondentů, kteří neznali značku Flaming Nights jsou i z kraje Vysočina. To poukazuje na fakt, že komunikační kampaň nezasáhla, podle původní představy, celý kraj, ale pouze okolí města, kde se samotná akce odehrávala.

Celkový počet respondentů:	271
počet respondentů, kteří značku FN znají:	248
Počet respondentů, kteří se zúčastnili akce:	138

Tabulka 2 – poměr respondentů

Nejčastější skupinou respondentů byly ženy ve věku od 19 do 25 let se středoškolským vzděláním s maturitou. Tato metrika má přímou návaznost na statistiku sociální sítě Facebook, kde právě tato věková skupina má největší zastoupení. Překvapivé je, že většinu respondentů výzkumu tvoří ženy. Na Facebooku totiž převládá mužská populace.

	počet žen	počet mužů
Středoškolské vzdělání	85	52
Vyšší a vysokoškolské vzdělání	50	21

Tabulka 3 – poměr mužů a žen podle vzdělání

Z té části respondentů, kteří značku Flaming Nights znají, jich na samotné akci bylo pouze necelých 56 procent. To svědčí o tom, že festival nabízí pořád nové aktivity, které veřejnost netáhnou tolik, jako festivaly klasického formátu. Zajímavé ovšem je, že u těch, kteří festival navštívili, byla nejoblíbenější částí celé akce závěrečná galashow. Daří se tak pořadatelům postupná změna myšlení, kdy lidem ukazují, že festival nemusí být o hudbě, ale i festivaly zaměřené na nové a netradiční umění má smysl a pro diváka je zajímavé. Zároveň z otázky vyplynulo, že koncertní část akce je pro návštěvníky stále velmi důležitá, protože koncerty byly na druhém místě v oblíbenosti programu. S tímto výsledkem je nutno počítat, protože pro ročník 2015 pořadatelé původně plánovali koncertní část festivalu vypustit. Z dotazníku jasně vyplývá, že v případě, že by tak učinili, by se návštěvnost velmi přizpůsobila. Musí tak počítat s úpravou vstupného a dalších metrik, které vyplynuly ze zkušeností minulých let.

	počet žen	počet mužů
Galashow	43	21
Koncerty	25	13
Denní umělecký program	4	3
Uzavřená žonglérská část	12	14
Dětský program	1	0

Tabulka 4 – poměr oblíbenosti jednotlivých programů

Další otázka byla zaměřena na zjištění, jakým způsobem se povědomí o festivalu šíří. Všeobecně známý fakt, že nejlépe funguje tzv. „wordofmouth“ neboli „šuška“, se projevil i v případě akce Flaming Nights. Nejčastěji se totiž lidé o akci dozvídají díky svým přátelům. Zároveň výsledek této otázky poukazuje na moderní fenomén sociálních sítí, které jsou stěžejním komunikačním nástrojem pro každou veřejnou akci. Právě tyto dva kanály tvoří drtivou většinu výsledků. Ze zbylých, minoritních skupin výsledků je nejpočetnější fyzická reklama (billboardy, letáčky, plakáty, apod.) Svoji četností tak přeskočili i další online nástroj - webové stránky. To ovšem není nijak překvapivé, protože na stránky většinou chodí zájemci až v případě, že cíleně hledají informace o akci, kterou už znají. V případě, že by chtěli hledat novou kulturní akci pomocí webu, museli by složitě hledat, pravděpodobně přes prohlížeč.

	Počet žen	počet mužů
Online marketing	53	20
word of mouth	100	49
offline marketing	10	6

Tabulka 5 – nejčastější povědomí o festivale díky jednotlivým nástrojům

O důležitosti sociálních sítí vypovídá i otázka zaměřená na vnímavost jednotlivých kanálů, které akce používá. Facebook je nejčastěji vnímaným kanálem v rámci kompletní propagace festivalu Flaming Nights. Tato otázka byla zároveň položena z důvodu optimalizace stávajícího marketingového plánu. Výsledky poukázaly třeba na fakt, že výdaje na billboardovou kampaň jsou prakticky neúčinné, protože se nachází až na pátém místě. Oproti tomu již zmíněný Facebook jednoznačně vede a v případě, že by se finance vynaložené na billboardy investovaly právě do tohoto kanálu, byly by výsledky povědomí o mnoho pozitivnější. Jako velmi výhodná investice se ovšem ukázala částka investovaná do výroby virální reklamní kampaně. Částka v celkové výši nepřesahovala pět tisíc korun. Mediální prostor, který díky této reklamě Flaming Nights dostal a množství lidí, které tato kampaň oslovila, byla mnohonásobně vyšší. Nejhůře vynaložená investice ze strany pořadatelů, byla pravděpodobně do placené inzerce v tištěných novinách MF Dnes. Reklamu vnímalo pouze devět respondentů. Celková cena za inzerci v tomto tištěném periodiku přesahovala částku 30.000,-. Díky tomu patří mezi nejdražší části komunikační kampaně. Pro ročník 2015 tedy vzniká doporučení tuto placenou službu vynechat.

Sociální sítě se prolínaly i dalšími otázkami. Například Facebook profil patří mezi nejznámější kanály festivalu Flaming Nights. Oproti tomu návštěvníci nejméně využívají profil na Twitteru. To je výsledek předvídatelný, protože v České Republice má tato sociální síť pořád poměrně malou základnu fanoušků.

Zajímavostí je poměrně malá známost a obliba Instagramu. Zde se projevuje to, že Třebíč je poměrně malé město a některé z moderních trendů do tohoto města ještě nepronikly. V případě, že by se stejná otázka objevila i ve výzkumu v zimě 2016, dá se predikovat, že by právě tato metrika měla o mnoho pozitivnější výsledky.

Facebook, jako nejpoužívanější sociální síť, se prolíná celým dotazníkem. Fakt, který z toho vychází je jednoznačně ten, že se do tohoto kanálu vyplatí investovat a to nejenom do jeho základní varianty, ale i do nejrůznějších pluginů, které se na Facebooku dají získat.

Zajímavé je, že lidé vyhledávají informace o kulturních akcích častěji právě na Facebooku než na vyhledávačích. Všeobecně se má za to, že Google a Seznam, jako dva nejpoužívanější

vyhledávače v České Republice, jsou velmi důležitým nástrojem, který musí všichni, kdo chtějí online komunikovat, používat. To se dotazníkem potvrdilo, ale ještě důležitější, než komunikace na těchto vyhledávačích, se ukázala právě komunikace na Facebooku. To patří mezi velmi překvapivé výsledky celého dotazníku.

	počet žen	počet mužů
Youtube	82	42
Facebook	162	81
Twitter	11	3
Instagram	16	6
Web	69	37

Tabulka 6 – porovnání známosti online kanálů

Zároveň je tedy potřeba zvážit, zdali se vyplatí investovat do PPC reklamy na veřejných vyhledávačích, nebo právě na sociální síti Facebook. V návaznosti na dotazníkové šetření je doporučení využít finančních prostředků pro kanál sociální sítě.

Facebook v minulých letech spustil plugin na prodej vstupů. Zajímavým zjištěním je fakt, že tato funkce nemá na prodej prakticky žádný vliv. Návštěvníci totiž, podle dotazníku, nejčastěji kupují lístky na interním předprodej samotných akcí. Vzhledem k tomu, jak jsou propagované předprodejní systémy typu Ticketportal je to překvapivé. Právě dva zmiňované a zároveň největší české předprodejní systémy se v dotazníku umístili na druhém a třetím místě. Zároveň se ukázalo, že společnost Ticketportal má mnohem větší oblíbenost, než Ticketstream. Využití interního předprodeje má, mimo samotný prodej, ještě jednou výhodu a to tu, že aktivně zvedá návštěvnost stránek. Právě tato metrika je jedním z nejdůležitějších ukazatelů celé webové analýzy.

Další sada otázek se zaměřila právě na sociální síť Facebook. Především na styl a účinnost samotných sdělení. Především v roce 2013 a 2014 se objevilo mnoho výzkumů, že nejefektivnější statusy jsou kombinace textu a videa. Proto je velmi překvapivé, že v dotazníku byla jako nejefektivnější metoda zvolena kombinace textu a obrázku a to velmi významným rozdílem oproti ostatním způsobům. Konkrétně je tento styl nejoblíbenější u téměř čtyřiceti sedmi procent všech respondentů. Nejmenší oblíbenost má kombinace textu a hlasu. Je to především z důvodu, že tento styl prakticky nikdo ze správců sociálních sítí nepoužívá. V případě, že by se na otázku podívalo z jiného pohledu lze právě kombinace textu a hlasu vytvořit nový, kreativní druh obsahu, který by si mohl díky svému netradičnímu formátu získat poměrně hodně fanoušků.

	počet žen	počet mužů
video	25	19
text	4	4
obrázek	14	22
kombinace text-video	26	12
kombinace text - obrázek	85	31

Tabulka 7 – oblíbenost jednotlivých druhů obsahu

Facebook jako celosvětová sociální síť má obrovskou výhodu v tom, že může propojovat lidi z celého světa a úspěšně tak propagovat mezinárodní akce. V České republice je ovšem tato komunikace velmi ztížená tím, že lidé neradi komunikují se stránkou, která je v jiném než českém jazyce. Téměř šedesát procent respondentů by právě komunikace české akce v angličtině odradila od další aktivity.

Nejčastěji uváděné argumenty pro toto odmítnutí stylu komunikace:

- „akce v České Republice by měla komunikovat česky“
- „jsme Češi, tak mluvmе česky“
- „neumím anglicky“
- „jsem vlastenec“
- „jedná se o české prostředí“

Velmi důležitá informace, která měla z výzkumu vyjít bylo zjištění, jak lidé různých věkových a cílových skupin reagují na nový program a to galashow.

V cílové skupině lidí se středoškolským vzděláním se předpokládala větší oblíbenost koncertní části festivalu. Z dotazníku ovšem vyšlo, že z celkového počtu 108 respondentů si koncertní část oblíbilo 31. Oproti tomu galashow označilo jako nejoblíbenější část 48 respondentů.

Třetí nejoblíbenější část byla uzavřená žonglérská část. Tuto část tvořili převážně umělci, kteří se právě této části zúčastnili.

Respondentů, kteří jako dosažené vzdělání uvedli vysokoškolské, se zúčastnilo 30. Z toho 7 z nich uvedlo koncerty jako část, na kterou se těšili nejvíc. 15 z nich označilo galashow. Z toho jasně vyplývá, že dosažené vzdělání nehraje v oblíbenosti roli, protože u obou skupin „vyhrála“ galashow.

V případě, že se výzkum hodnotí z pohledu pohlaví jsou výsledky podobné. Z celkového počtu 51 mužů si galashow oblíbilo téměř 50%. Přesněji tuto část programu označilo 21

mužů. Oproti tomu koncerty označilo pouze 13 účastníků. Zde je rozdíl mezi těmito druhy programu nejmenší.

Z 87 žen, které se účastnily festivalu, si jako svůj nejlepší program, vybralo galashow 43 z nich. Koncertní část si vybralo pouze 25 žen. Poměr je opět podobný a dá se tedy konstatovat, že ani pohlaví návštěvníků nemá na oblíbenost galashow vliv.

Třetí skupinou pro porovnání koncertů bylo rozdělení podle věku respondentů.

V nejnižší věkové skupině 15 – 18 let se dotazníku zúčastnilo 29 osob.

Galashow si vybralo 13 osob a koncerty 10. Z toho lze usoudit, že u této věkové skupiny jsou tyto části festivalu srovnatelně oblíbené.

Ve skupině lidí od 19 do 24 let věku se dotazníku zúčastnilo 56 zájemců. Galashow si jako oblíbený program vybralo více jak 50% z nich. Konkrétně 26. Koncerty zvolilo pouze 13 lidí. Zde je vidět, že se rozdíl poměrně markantně zvyšuje a ukazuje tak na to, že oblíbenost galashow je ovlivněna věkem. Zlomový okamžik přichází právě kolem dvacátého roku života.

Skupina lidí ve věku 25 – 29 let patří, z pohledu prodeje, mezi velmi atraktivní. Šetření se zúčastnilo 31 zájemců. Koncerty označilo pouze 8 z otazovaných. Oproti tomu galashow si vybralo 15 lidí. Opět se tak potvrzuje fakt, že u většiny cílových skupin je galashow zhruba o 50% úspěšnější než koncertní část.

V cílové skupině nad 30 let se výzkumu zúčastnilo 22 osob. Galashow označilo 10 z nich a koncerty 7 z dotazovaných. Tento výsledek je překvapivý, protože svědčí o tom, že tato cílová skupina programy srovnává. Jedním z ovlivňujících faktorů může být to, že jedna z hlavních kapel celého festivalu byl Žlutý Pes, který patří právě u této cílové skupiny mezi velmi oblíbený program a na festivalu právě tahle kapela zaznamenala jednu z nejvyšších návštěvností.

Globálně je možnost konstatovat, že galashow si vypracovala velmi silnou pozici, kterou předčila velmi oblíbenou koncertní část. Ani v jedné z cílových skupin koncerty nevyhrály a svědčí to o tom, že původní záměr festivalu se daří naplňovat.

Dalším důležitým porovnávaným prvkem je způsob koupě lístků veřejností.

Jako dominantní nástroj zde figuroval vlastní předprodejní systém samotných akcí. Tento trend je ovšem nutné porovnat s cílovými skupinami. Prodej lístků je velmi důležitou součástí každé kulturní akce a z toho důvodu komparaci práce obsahuje.

V nejnižší věkové kategorii označilo práce interní předprodej dvacet lidí. V druhé věkové kategorii – 19 – 24 let označilo tuto možnost 54 lidí a v kategorii 25 – 29 let pak 23 lidí. Ve věku nad 30 let označilo tuto volbu jako nejoblíbenější 12 dotazovaných. Z toho jasně vyplývá, že interní předprodej je ideální pro lidi do 30ti let. Z oho důvodu by také komunikace tohoto nástroje měla být směřovaná k této cílové skupině.

V případě, že by byl interní předprodej na stránkách projektu komunikován například pro rodiny s dětmi, pravděpodobně by neměl velký úspěch.

Zajímavé ovšem je, že 15 z dotazovaných respondentů nad 30 let uvedli jako klasický nástroj, pro objednání lístků, další z internetových kanálů a to buď Ticketstream, Ticketportal, nebo SmsTicket. To se dá odůvodnit především velmi dlouhou dobou působnosti na českém trhu.

Zajímavé je, že v cílové skupině nad 30 let označilo právě fyzický předprodej pouze 11 dotazovaných. Z toho vyplývá, že nejúspěšnějším kanálem pro prodej lístků lidem nad 30 let jsou právě online známé kanály stylu Ticketstream. Pořadatelé chtěli tento kanál původně z nabídky prodeje stáhnout, po vyhodnocení dotazníku ovšem jeden z největších českých prodejců osloví.

## **8.1 Shrnutí výsledků výzkumu**

Dotazníkové šetření přineslo komplexní náhled na momentální marketingovou strategii festivalu. Za nejdůležitější výstupy lze považovat zhodnocení sledovanosti jednotlivých kanálů. Díky tomu lze totiž výrazně přehodnotit momentální rozpočet a celou investici tak velmi zefektivnit. Z jiné části výzkumu vyplývalo, že oproti konkurenčním festivalům utratí Flaming Nights za jednoho návštěvníka více jak dvojnásobek částky. V rámci práce byly porovnávány dva konkurenční festivaly v okolí Třebíče. U obou se průměrná částka za jednoho návštěvníka pohybovala okolo částky dvacet korun. V případě Flaming Nights je tato částka padesát korun a proto právě zefektivnění marketingové strategie je velmi důležité.

Další velmi významnou metrikou je i zjištění dominance Facebooku. V případě výrazného zkvalitnění této části strategie by odpadly další náklady na reklamu. Zároveň by se mohlo uvažovat, nad omezením i offline kampaně, protože Facebook by tuto komunikaci úspěšně nahradil.



Celý festival se zaměřuje na kvalitní kulturu a proto další velmi významnou metrikou je zjištění, že galashow jako nejvýraznější prvek celé akce patří mezi nejoblíbenější části programu. Tato oblíbenost je ovšem přímo ovlivněná koncertní částí. Mnoho lidí totiž právě koncerty přesvědčí o účasti na festivale. Z dotazníku také vyšlo, že momentálně nastavený denní umělecký program nemá pro návštěvníky větší význam. To se dá interpretovat tak, že stále přetrvává všeobecně zaběhlý názor o programu na hudebním festivalu a lidé tak nepřijdou speciálně na jiné umění. Tento prvek se budou pořadatelé snažit změnit. Je ovšem důležité vše plánovat v dlouhodobé variantě, protože festival musí být zároveň finančně zajištěný a proto se uměleckému programu nemůže dát přílišná časová investice.

## 9 APLIKACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU A NÁVRHY ŘEŠENÍ MARKETINGOVÉ KAMPAŇE

Vzhledem k výsledkům, které mluvily v zásadní prospěch sociálních sítí, konkrétně Facebooku, se celá kampaň bude dále ubírat tímto směrem.

V rámci práce je navržena ideální kampaň vytvořená přesně podle výsledků dotazníku. Kapitola zároveň nepočítá s faktory jako je vytvoření další části kampaně. Jde tedy čistě o sestavení jednotlivých nástrojů do jednoho konceptu.

### 9.1 Offline kampaň

#### 9.1.1 Plakátová kampaň

Plakáty budou kompletně připravovány reklamní agenturou, která obstará jak návrh, tak i tisk. Po zkušenostech byl, jako ideální formát, zvolena velikost A1. Velikost je dostačující a cena je velmi nízká, protože se jedná o výrobu přímo v místě působení reklamní agentury.

Tři měsíce před festivalem se po celé Třebíči vylepí plakáty, které budou obsahovat pouze informaci, že Flaming Nights bude. Jediná informace, kterou bude plakát obsahovat je název, datum a místo.

Dva měsíce před festivalem proběhne první vlna plakátů. Zhruba 500 plakátů se rozvěsí jak na oficiální, tak na neoficiální plochy. Teritorium výlepu bude Třebíč a blízké okolí (10km). Plakát bude již oficiální, plnohodnotný. Nepůjde tedy pouze o upozornění na akci, ale o kompletní pozvánku, včetně všech náležitostí.

Měsíc před akcí se dalších 500 plakátů rozvěsí na místě, kde již budou strženy. Na oficiálních plochách se zdvojí a vylepí se na další místa, kde je velká fluktuace potenciálních návštěvníků.

Zároveň se měsíc před akcí plakáty vylepí do více jak sto autobusů, které jezdí do Třebíče. Jedná se jak o dálkové, tak místní autobusy. Zde je zaručen zásah několika tisíců lidí denně.

Přímo v den akce se díky plakátům vytvoří poutací tabule, které se umístí na sloupy veřejného osvětlení. Z minulých let pořadatelé vědí, že plakáty se nemohou lepit na žádné oficiální značky, takže se budou využívat pouze sloupy, které jsou ve vlastnictví města.

Stejně tak se pomocí plakátů vytvoří příjezdové cesty ze všech hlavních tahů. Tedy ze strany od Brna, Jihlavy, Velkého Meziříčí a Jaroměřic nad Rokytnou.

Celkový počet plakátů, potřebných k úspěšné realizaci této části kampaně, se pohybuje v rozmezí 1300 – 1500 plakátů.

### 9.1.2 Virální kampaň

Ročník 2014 přinesl velmi úspěšnou virální kampaň, díky které pořadatelé oslovili všechna média v kraji Vysočina.

Pořadatelé nastříkali na průhlednou, samolepící fólii nápis Flaming Nights, a datum akce, ve tvaru graffiti. Po té se domluvili s ředitelkou MKS Třebíč, městskou policií a místními horelezci a 10 dní před festivalem šli tento nápis vylepit na nově opravené městské divadlo. Aplikace začínala zhruba v jednu hodinu ráno a trvala tři hodiny.



Obrázek 7 - výsledek aplikace graffiti na třebíčském divadle (zdroj [www.facebook.com/flamingnightsfestival](http://www.facebook.com/flamingnightsfestival))

V pět hodin ráno pořadatelé graffiti vyfotili a společně s připraveným dopisem „naštvaného občana“ poslali do vybraných médií.

Druhý den se prakticky okamžitě strhla obrovská mediální masáž, do které byly zapojeny všechny média. Starostovi volali rádia, tisk, dokonce i TV.

Odhad mediálního prostoru, který díky této kampani festival získal, je dvě stě tisíc korun.

Ročník 2015 přinese opět novou virální kampaň, která bude spojená s reálným ohněm. Do kampaně bude mimo MKS a městské policie zahrnuta i třebíčská radnice, která bude hrát výraznou, především mediální roli.

Celá kampaň se odehraje opět 10 dní před festivalem a délka trvání bude zhruba 4 dny.

Celkové výdaje na kampaň není v okamžiku psaní práce možné vyčíslit.

### **9.1.3 Billboardová kampaň**

Překvapivě se tento druh reklamy propadl, v hodnocení dotazníku, až na páté místo. Z toho důvodu do něj pořadatelé nebudou investovat tolik financí, jako v minulém roce.

Loňská kampaň zahrnovala čtyři klasické billboardy, šest billboardů s atypickými rozměry a dalších dvanáct bannerů, rozvěšených po nejrůznějších místech Třebíče a okolí.

Ročník 2015 využije především bannery z minulých let, u kterých se pouze vymění datum. S tímto záměrem se počítalo už při jejich realizaci, proto tyto bannery neobsahují žádnou speciální grafiku, ale především slouží k informovanosti o samotné akci. Těchto billboardů je šest (jedná se o zmíněné atypické rozměry).

Velké, klasické, billboardy se z marketingové strategie vyřadí. Tento krok byl naplánován především z důvodu finančních úspor, protože pronájem, tisk a výroba billboardů vychází průměrně na čtyři tisíce korun. A zároveň byl důvod odebrání tohoto nástroje také výsledkem dotazníkového šetření.

### **9.1.4 Letáková kampaň**

Letáčky patří mezi velmi levný způsob propagace. Je to především díky tisku velkého množství letáčků, které jsou zároveň připravovány na levnější papír.

Odhadovaný počet vyráběných letáčků je šest tisíc kusů ve formátu A6.

Letáčky budou umístěné ve všech partnerských obchodech, restauracích a veřejných místech, kde se pohybuje velké množství lidí.

Letáčky budou zároveň rozdávány na promo akcích, které budou připravovány na několika veřejných událostech, které se v Třebíči a okolí každoročně realizují. Osobní prodej, nebo osobní propagace, bude probíhat i na dalších místech. Dva týdny před festivalem se žongléri

vydají do ulic a budou zvat kolemjdoucí na akci. Zároveň u toho budou žonglovat a ukazovat tak lidem kousek umění, které budou moci na festivale vidět.

Město Třebíč má velké množství stojanů, kde se letáky umisťují. Na všech těchto stojanech budou letáčky umístěny.

V neposlední řadě budou letáčky součástí oficiálního uměleckého průvodu, který v sobotu před akcí, projde celým městem.

### **9.1.5 Podpůrné eventy**

V Třebíči a okolí je, především v období letních prázdnin, opravdu hodně kulturních akcí. Jedná se většinou o spřátelené akce, díky kterým mají pořadatelé festivalu Flaming Nights šanci tuto akci zde propagovat.

Jedná se vždy o stejný model, který se skládá ze stánku, který se vyzdobí v tématice akce, postaveným na prestižním místě přímo v konání akce. Stánek pak obsahuje projektor s promítáním fotografií a videí z minulého ročníku.

U stánku je zároveň neustále přítomen někdo z lektorů skupiny Magnis, který nabízí kolemjdoucím krátkou lekci žonglování. Pořadatelé akce, na které se tedy promo odehrává mají zdarma další doprovodný bod své akce a tak umístěním tohoto stánku také získají další výhodný program.

Po setmění se okolí stánku rozsvítí pomocí ohnivých loučí a atmosféra se tak ještě zpříjemní.

Během večera budou členové skupiny Magnis pravidelně žonglovat s ohnivými a světelnými hračkami. Díky tomu se zvedne zájem o stánek a lidé se přijdou podívat „o co jde“, a tím pádem se s festivalem velmi efektivně a efektně seznámí.

V tomto stánku bude zároveň probíhat i prodej vstupenek. Pořadatelé se tak snaží diváky nejen na festival nalákat, ale zároveň jim prodat lístek na celou akci.

### **9.1.6 PR články a inzerce**

Tisková mluvčí festivalu bude pravidelně připravovat tiskové zprávy, které budou rozesílané jak do online, tak offline prostředí. Díky spolupráci s mnoha médii je domluveno, že tyto zprávy budou opravdu otisknuty. Festival tak získává poměrně velký prostor v lokálních tištěných novinách, které mají čtenost několika desítek tisíc lidí.

Zároveň se tyto zprávy budou tisknout do oficiálních periodik vydávaných městem Třebíč. Tento benefit vzešel ze spolupráce mezi těmito dvěma subjekty.

Inzerce byla v loňském roce dohodnuta s deníkem MF Dnes. Celková cena byla přes třicet tisíc korun. Tato částka není pro ročník 2015 akceptovatelná. Ve spojení s nízkou účinností těchto inzerátů bylo od tohoto druhu reklamního nástroje odstoupeno.

### **9.1.7 Rádio spot**

Festival patří mezi akce, které nejsou svým zaměřením typické. Většina regionálních radiostanic tedy nemají problém s propagací pomoci. Již minulý ročník se pořadatelé rozhodli jít krokem oslovit více rádií, které budou poskytovat pouze některé, často základní druhy propagace. Jedná se o rádia:

- Blaník
- Rádio Jihlava
- Rádio Vysočina
- Kiss Hády
- Rádio Krokodýl
- Rádio Čas
- Rádio Beat

Jediným velkým partnerem, který se v tomto odvětví objevuje je Český Rozhlas Region. Ten se zavázal pouštět mimo upoutávky před akce a z akce také rádio spot, který sami připraví.

Díky těmto krokům je obsáhnuta poměrně široká cílová skupiny. Od placeného modelu bylo ustoupeno především z důvodu vysoké finanční investice a malé výnosnosti.

## 9.2 Online kampaň

Online kampaň bude tvořit velkou část celé marketingové strategie ročníku 2015. Je to především díky nižší nutnosti finančních investic, poměrně snadné realizaci a velkému potenciálu.

Celá kampaň se bude dělit na tři základní pilíře.

### 9.2.1 Sociální sítě

Sociální kampaň bude stěžejní částí nejen online komunikace, ale kompletní marketingové strategie. Stěžejní role těchto nástrojů vyšla i z dotazníku, kde se právě sociální sítě objevovaly téměř vždy na prvních pozicích.

- Facebook

Alfa a omega celé komunikace. Momentálně má fanouškovský profil přes tisíc pět set uživatelských profilů. Toto číslo budou chtít pořadatelé zvýšit alespoň na číslo dva tisíce. Dosáhnout toho budou chtít především díky kvalitnímu obsahu, který bude vůči zájemcům vysílán.

Samotné statusy budou tvořeny především formou kombinace textu a obrázku, popř. videa. Tento plán opět vychází z přiloženého dotazníkového šetření.

V rámci komunikace je vytvořena událost na čtvrtý ročník festivalu. K němu bude zároveň vytvořena také událost na umělecký průvod, na jehož komunikace se letos pořadatelé chtějí více zaměřit.

Na facebook profilu bude zároveň připravena aplikace na koupení lístků. Z dotazníku sice vyplývá, že tento nástroj nepatří mezi často využívané, ale jeho vytvoření je otázka několika málo minut, proto se pořadatelé rozhodli do jeho přípravy čas investovat.

Jediným podpůrným nástrojem, který bude na facebooku potřebovat finanční investici jsou PPC reklamy a podpora samotných příspěvků.

PPC reklama bude cílená na jednotlivé skupiny. Konkrétně půjde o:

- Ženy a muže ve věku od 18 do 30ti let
- Maminky s dětmi
- Muže ve věku od 30ti do 40ti let

Částka, kterou chtějí pořadatelé do PPC reklamy investovat je pět tisíc korun.

Druhou finanční investicí bude, již zmíněna, podpora samotných statusů. Nový algoritmus této sociální sítě napovídá, že příspěvky se budou zobrazovat pouze dvěma procentům celkové fanouškovské základny. Tento krok byl především z důvodu zvýšení tržeb za reklamu. Aby byly příspěvky úspěšné je tedy využít tuto formu podpory. Po té se příspěvek dostane k několika tisícům zájemcům.

Podporovat se budou pouze důležité statusy, které je potřeba dostat do široké veřejnosti. Maximální částku, kterou do tohoto druhu propagace chtějí pořadatelé investovat jsou tři tisíce korun.

Facebook bude úzce spojen s dalším online komunikačním nástrojem – webem. Na stránkách projektu budou vznikat nejenom důležité aktualizace, ale také články. Ty budou po té vkládány na zeď facebook profilu. Díky tomu bude dosaženo zvýšení návštěvnosti stránek, která je velmi důležitá.

Veškeré dění se bude pravidelně kontrolovat pomocí nástroje „Facebook insights“.

- Instagram

Sociální síť, která zaznamenala svůj hlavní vzestup až v roce 2014. V roce 2015 patří již mezi stálice sociální komunikace a projekt typu Flaming Nights ho bezpodmínečně musí používat.

V této chvíli není profil na Instagramu moc využíván. To se změní díky pravidelnému nahrávání fotografií, které budou následně vkládány na další sociální sítě.

Všechny používané sociální sítě budou zároveň navzájem propagovat samy sebe a tím se tak úspěšně propojí.

Na profil budou vkládány momenty z příprav, které jsou mezi uživateli velmi kladně hodnoceny. Poukazuje se totiž na fakt, že festival není pouze kulturní akce, ale především lidé, kteří za ní stojí a kteří investují velké množství času, aby byla akce co nejpečlivěji připravena.

- Youtube

Podle marketingového výzkumu se jedná o jeden z nejúčinnějších nástrojů celkové marketingové strategie festivalu.



V loňském roce byly na kanál umístěovány videa především s představením jednotlivých umělců a audiovizuálních pozvánek na letošní ročník. Kanál také obsahuje audiovizuální záznamy z minulých ročníků, tedy oficiální videa z jednotlivých let.

Momentálně má kanál 78 odběratelů a celkový počet zhlédnutí videí je 20382. Pořadatelé se zaměří na zvýšení obou čísel.

Velmi důležité je kvalitní propojení s profilem festivalu na sociální síti Google+. Marketingový specialista akce tento kanál nikdy nevyužíval a pro letošní rok ho chce zařadit mezi používané sociální sítě.

Kanál Youtube byl pořadateli vždy používán jako vedlejší marketingový nástroj. Z dotazníku jasně vyplývá, že uživatelé mají audiovizuální materiál rádi, proto je potřeba vytvářet více videí než v minulém roce. Předpokládaný počet vydaných snímků je deset před akcí a minimálně tři po akci.

Tyto videa budou sdíleny na všech sociálních sítích, tak i na webových stránkách projektu. Zájemci se tak skrz jeden kanál mohou dostat i na zbylé online marketingové nástroje festivalu.

- Twitter

Twitter nemá v České Republice momentálně tak velké povědomí na to, aby se do jeho optimalizace vyplatila časová investice. To vyplývá i z dotazníku, kde měla tato sociální síť nejmenší zastoupení.

Festival má ovšem i cílovou skupinu, kterou tvoří především umělci z celého světa. Ti používají Twitter naprosto běžně. Proto budou pořadatelé používat tento kanál na komunikaci v čistě anglickém jazyce a jediné statusy, které na něm budou sdílet, budou zaměřeny na uzavřenou žongléřskou část festivalu Flaming Nights.

### **9.2.2 Webové stránky**

Webové stránky jsou nedílnou a samozřejmou součástí každého dnešního projektu. Stránky Flaming Nights nejsou tvořeny pomocí žádné šablony, ale vše je přesně na míru vytvořeno grafiky a programátory.

Marketingový specialista počítal s kompletním přepracováním těchto stránek. Vzhledem k rozpočtu, který musel být z důvodu finančního neúspěchu minulého ročníku velmi snížen,

zůstanou stránky funkčně stejné, jen se vymění grafika, která bude zapadat do vizuálu letošního ročníku.

Na stránkách se po roční odmlce opět objeví interní předprodejní systém. Z marketingového výzkumu totiž vyšlo najevo, že zájemci o kulturní akce si lístky kupují nejčastěji přímo na stránkách projektu.

Součástí webu tak budou tyto položky:

- Historie projektu
- Line up Flaming Nights 2015
- Kontakty
- Interní předprodejní systém
- Blog s aktualitami a novinkami
- Widgety sociálních sítí
- Informace o partnerech

Celkově bude web tvořit centrální online marketingový kanál, který bude zájemce informovat o celém dění.

Na webové stránky budou také odkazovat všechny sociální sítě. Důvodem je především zvýšení povědomí o těchto stránkách a zvýšení počtu odběratelů newsletteru.

### **Online PR**

Stejně jako u tištěných médií se o tuto část komunikace bude starat tisková mluvčí festivalu. Její práce bude především posílat tiskové zprávy do vybraných online médií, ale také domluva nových mediálních partnerství, psaní článků na blog festivalu a získávání mediálního prostoru pro rozhovory o celé akci.

Stěžejním partnerstvím pro tuto oblast bude TV Óčko a Česká Televize.

Zároveň tisková mluvčí naváže spolupráci s kulturními portály, kde se bude festival propagovat jako nový druh umělecké akce.

Hlavní milník, podle kterého se bude určovat úspěch, resp. neúspěch tohoto nástroje je počet vydaných článků. Ten byl stanovený na číslo dvacet článků a vydaných tiskových zpráv.

## 10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

- Jaký je poměr zásahu cílové skupiny jednotlivými online komunikačními kanály?

Největší zastoupení v online komunikační strategii má jednoznačně komunikace na Facebooku. 97,98 % z respondentů odpověděli kladně na otázku, zdali mají povědomí o existenci Facebook profilu festivalu Flaming Nights.

Druhé největší zastoupení má sociální síť zaměřená na videa – Youtube.com, 50% respondentů odpovědělo na otázku kladně. To vypovídá o velké oblíbenosti tohoto komunikačního kanálu.

Velmi důležitým kanálem jsou i webové stránky, i když je zajímavé, že se nacházejí až na třetím místě. Na dotaz, jestli účastníci znají stránky projektu, odpovědělo kladně 42,74% respondentů.

Další ze sociálních sítí – Instagram zažívá svůj vzestup až od roku 2014. Z tohoto důvodu je povědomí o tomto kanále festivalu Flaming Nights velmi malé. Pouze 8,87% dotázaných zná profil akce na této sociální síti.

Prakticky bezvýznamnou důležitost má kanál události na Twitteru. O existenci kanálu ví pouze 5,65% z dotázaných. To vypovídá o tom, že mezi veřejností v ČR není tato sociální síť prakticky vůbec rozšířená a nemá význam se na této komunikaci směrem k masové veřejnosti věnovat.

- Která sociální síť je, v návaznosti na dotazníkové šetření, nejvhodnější pro komunikaci v Anglickém jazyce?

Ačkoliv z otazníku jasně vyplývalo, že většina zájemců o festival by ráda komunikovala s festivalem pouze v češtině, zůstává pro komunikaci v anglickém jazyce nejvíce potenciální Facebook. Pořadatelé chtěli vyjít vstříc zahraničním zájemcům o festival a z toho důvodu se rozhodli komunikovat v angličtině na kanálech Youtube a Twitter.

## ZÁVĚR

Práce byla zaměřena na kompletní analýzu komunikační strategie festivalu Flaming Nights, ve kterém už od založení působím jako hlavní koordinátor. Je to tak práce, která má přímý dopad na moji osobu a díky které jsem získal mnoho cenných poznatků.

V první fázi jsem se snažil o zpracování jednotlivých nástrojů marketingové a komunikačního mixu se zaměřením na nástroje, které festival aktivně využívá.

Informací o této problematice je opravdu hodně a bylo velmi těžké vybrat nejrelevantnější zdroje pro tuto bakalářskou práci. Velmi často jsem narazil na problém neaktuálnosti zdrojů. Marketing je velmi rychle se vyvíjející odvětví. Díky tomu jsou knihy často neaktuální a názory zde uvedené již překonané.

Často jsem tak hledal na odborných, především zahraničních blozích, které jsou psány předními odborníky a vždy reagují na momentální marketingové trendy. Především to platí o sociálních sítích, které svůj největší rozmach zaznamenávají v posledních pěti letech.

Praktická část je zaměřená na podrobnou analýzu celé marketingové komunikace festivalu. Vzhledem k tomu, že jsem sám spoluautorem, nebo autorem některých aktivit, jsem si sám nastavil zrcadlo, jak byla která aktivita úspěšná. Tento krok byl velmi prospěšný, protože jsem se na tyto aktivity nedíval jako součást týmu, ale jako nezaujatý kritik.

Pro porovnání se používaly především údaje z ročníku 2014. Je to z toho důvodu, že marketingová strategie v tomto roce byla ze všech ročníků nejpropracovanější

Jedním z největších benefitů celé práce je aplikace výsledků marketingového výzkumu na reálnou marketingovou strategii. Výsledky byly velmi překvapivé a ukázaly, jakým směrem by se komunikace dalších ročníků měla ubírat. Především zjištění, že sociální sítě mají naprosto klíčovou a zásadní roli v celé komunikaci. Byl jsem přesvědčen, že největší zásah má pořád tištěná offline kampaň, výsledky dotazníků mi ovšem ukázaly, že tomu tak není a že finance vynaložené na fyzickou část kampaně mají mnohem menší návratnost, než peníze investované do kampaně digitální.

Celkově byla práce na této bakalářské práci velmi poučná, protože jsem měl tu výhodu, že zpracovávám reálný projekt, ke kterému mám zároveň silné osobní vazby.

Následující část závěru je zaměřena na exaktní odpověď na výzkumné otázky.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Advertising expenditure in the largest advertising categories in the United States in 2013. Statista: The statistical portal (online). 2014 (cit. 2015-01-21). Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/275506/top-advertising-categories-in-the-us/>

Advertising expenditure in the world's largest ad markets in 2013. Statista: The statistical portal (online). 2014 (cit. 2015-01-21). Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/273736/advertising-expenditure-in-the-worlds-largest-ad-markets/>

ASHOK, Jain. *Principes of Marketing*. Ambala City: J.N. Printers, Delhi, 2010. ISBN 8188597988

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Strategický marketing: (strategie a trendy)*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na šemtrhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2

KELLER, Kevin Lane a Hana JAHODOVÁ. *Strategické řízení značky: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3

KOTLER, Philip a Petr KRÁL. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text 4., aktualiz. dopl. vyd.* Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

LAMB, Charles W, Joseph F HAIR a Carl D MCDANIEL. *Essentials of marketing*. 7th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2012, xxiii, 648 p. ISBN 05-384-7834-9

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing 2., rozš. a přeprac. vyd.* Praha: Grada, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-X.

MULLIN, Roddy. *Direct Marketing: A STEP-BY-STEP GUIDE TO EFFECTIVE PLANNING AND TARGETING (MARKETING IN ACTION)*. London: Kogan Page, 2002. ISBN 9780749436773.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., (16) s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8

SVĚTLÍK, Jaroslav a Hana JAHODOVÁ. *Marketing - cesta k trhu: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. Expert (Grada). ISBN 80-868-9848-2.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. dopl. vyd. Praha: Grada, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7

ŠESTÁK, P. Event marketing. In. HORŇÁK, P. (ed) a kol. *Marketingová komunikácia*, Bratislava, Book & Book, 2007, ISBN: 978-80-969099-5-7

ŠINDLER, Petr. *Event marketing*. 1. vyd. ISBN 80-247-0646-6

TUNGATE, Mark. *Adland: a global history of advertising*. Philadelphia: Kogan Page, 2007, x, 278 p. ISBN 07-494-4837-7.

VAN HEERDEN, Cant. *Personal selling*. Lansowne, South Africa: Juta, 2007. ISBN 978-070-2166-365.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 line up (zdroj <a href="http://www.flamingnights.cz">www.flamingnights.cz</a> ).....	34
Obrázek 2 - položka menu vstupenky (zdroj <a href="http://www.flamingnights.cz">www.flamingnights.cz</a> ) .....	35
Obrázek 3 - ukázka textu – galashow (zdroj <a href="http://www.flamingnights.cz">www.flamingnights.cz</a> ).....	36
Obrázek 4 – Rozbor fanoušků na Facebook profilu – ženy vs muži (zdroj FacebookInsights) .....	38
Obrázek 5 – Rozbor fanoušků na Facebooku profilu – Věk fanoušků (zdroj FacebookInsights) .....	38
Obrázek 6 – Rozbor fanoušků na Facebook profilu – geografické údaje (zdroj FacebookInsights) .....	39
Obrázek 7 - výsledek aplikace graffiti na třebíčském divadle (zdroj <a href="http://www.facebook.com/flamingnightsfestival">www.facebook.com/flamingnightsfestival</a> ) .....	50

## **SEZNAM GRAFŮ**

GRAF 1-Vydaná částka dle jednotlivých odvětví v roce 2013 v USA (zdroj www.statista.com) .....	13
GRAF 2 - výdaje na reklamu v roce 2013 (zdroj www.statista.com).....	13



## **SEZNAM DIGRAMŮ**

DIAGRAM 1 -Základní typologie event marketingu.....	21
---	----

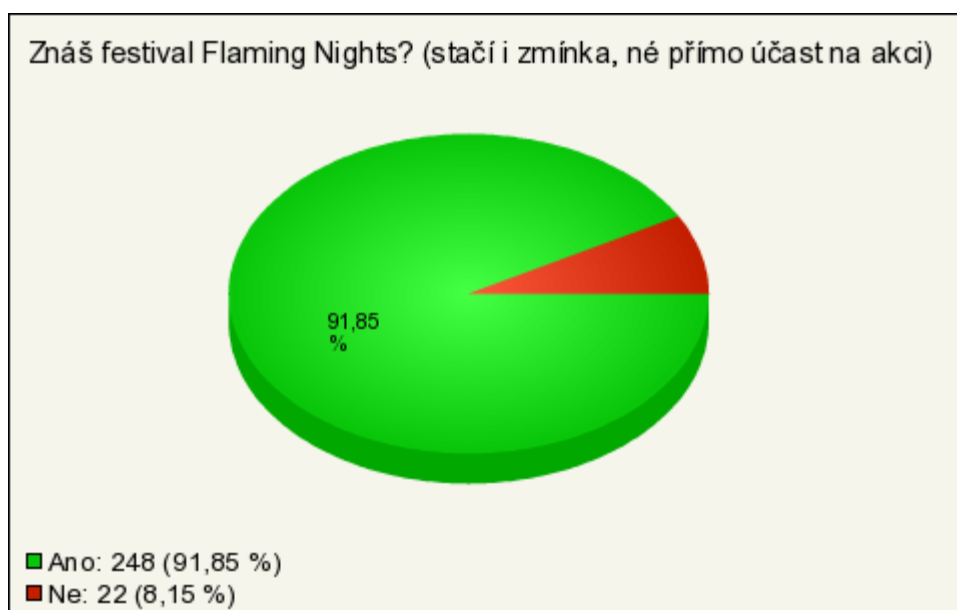
## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – srovnání marketingových kampaní (zdroj dokumentace Flaming Nights).....	36
Tabulka 2 – poměr respondentů.....	41
Tabulka 3 – poměr mužů a žen podle vzdělání.....	42
Tabulka 4 – poměr oblíbenosti jednotlivých programů.....	42
Tabulka 5 – nejčastější povědomí o festivale díky jednotlivým nástrojům.....	43
Tabulka 6 – porovnání známosti online kanálů .....	44
Tabulka 7 – oblíbenost jednotlivých druhů obsahu .....	45

## SEZNAM PŘÍLOH

GRAF 1-Vydaná částka dle jednotlivých odvětví v roce 2013 v USA (zdroj www.statista.com) .....	13
GRAF 2 - výdaje na reklamu v roce 2013 (zdroj www.statista.com).....	13
GRAF 3 - Otázka č. 1 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz) .....	67
GRAF 4 - Otázka č. 2 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz) .....	67
GRAF 5 - Otázka č. 3 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz) .....	68
GRAF 6 - Otázka č. 4 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz) .....	68
GRAF 7 - Otázka č. 5 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz) .....	69
GRAF 8 - Otázka č. 6 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz) .....	69
GRAF 9 - Otázka č. 7 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz) .....	70
GRAF 10 - Otázka č. 8 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz) .....	70
GRAF 11 - Otázka č. 9 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz) .....	71
GRAF 12 - Otázka č. 10 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz) .....	71
GRAF 13 - Otázka č. 11 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz) .....	72
GRAF 14 - Otázka č. 12 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz) .....	72
GRAF 15 - Otázka č. 13 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz) .....	73
GRAF 16 - Otázka č. 14 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz) .....	73
GRAF 17 - Otázka č. 15 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz) .....	74
GRAF 18 - Otázka č. 16 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz) .....	74

## PŘÍLOHA P I: GRAFY A TEXTOVÉ INTERPRETACE VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU



GRAF 3 - Otázka č. 1\_dotazníku (zdroj [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz))



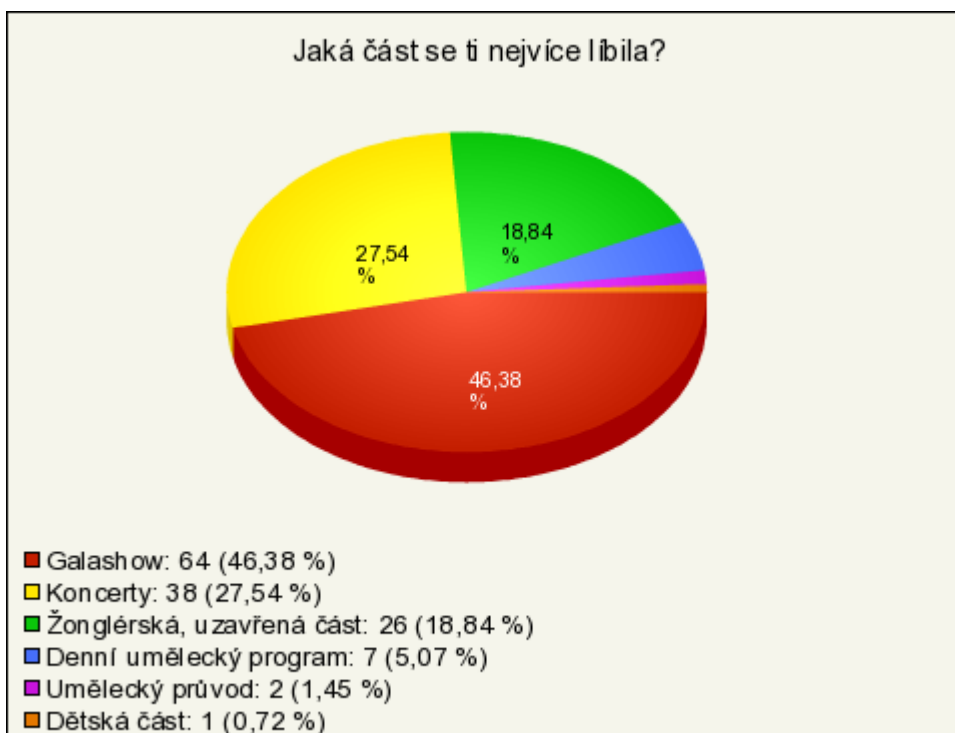
GRAF 4 - Otázka č. 2 dotazníku (zdroj [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz))



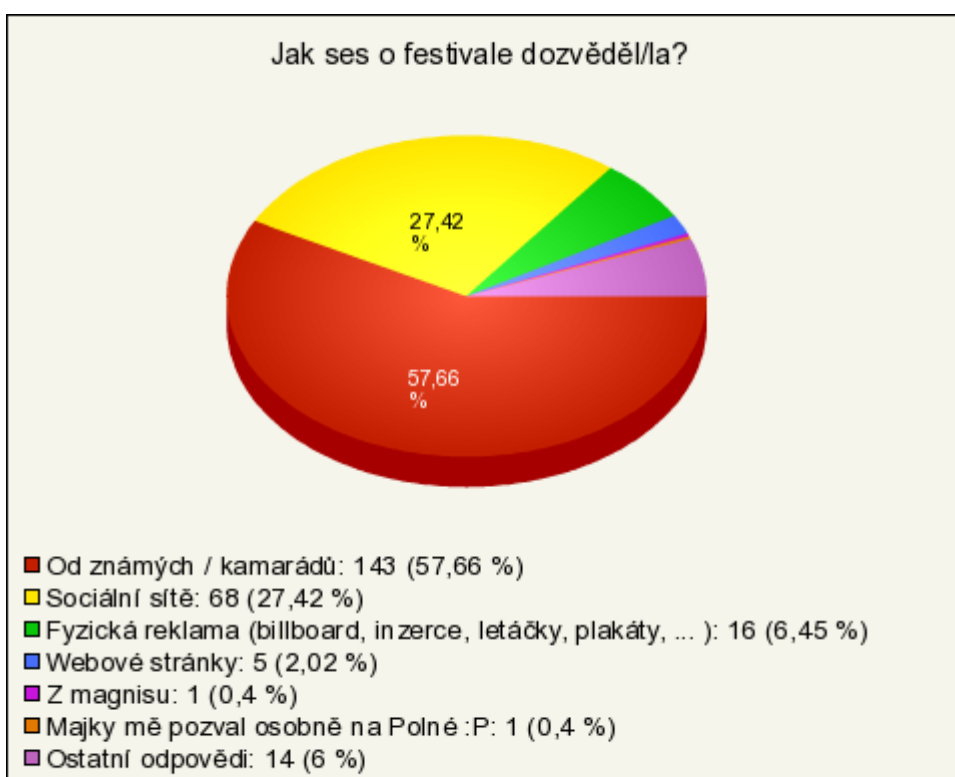
GRAF 5 - Otázka č. 3 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz)



GRAF 6 - Otázka č. 4 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz)



GRAF 7 - Otázka č. 5 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz)



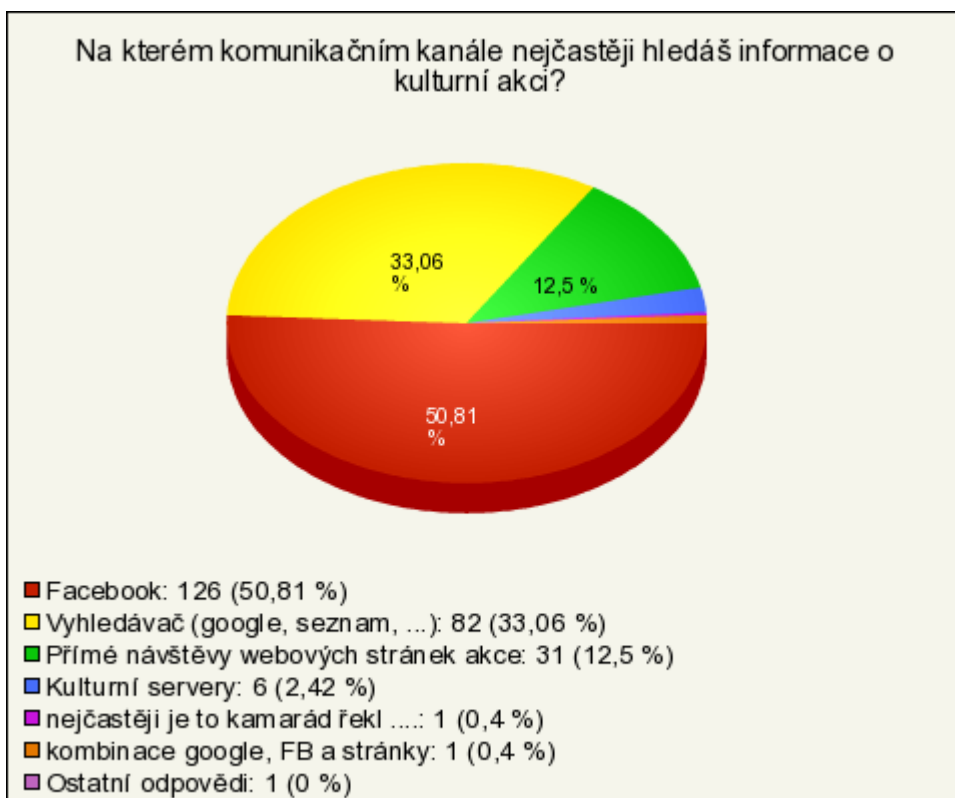
GRAF 8 - Otázka č. 6 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz)



GRAF 9 - Otázka č. 7 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz)



GRAF 10 - Otázka č. 8 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz)



GRAF 11 - Otázka č. 9 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz)

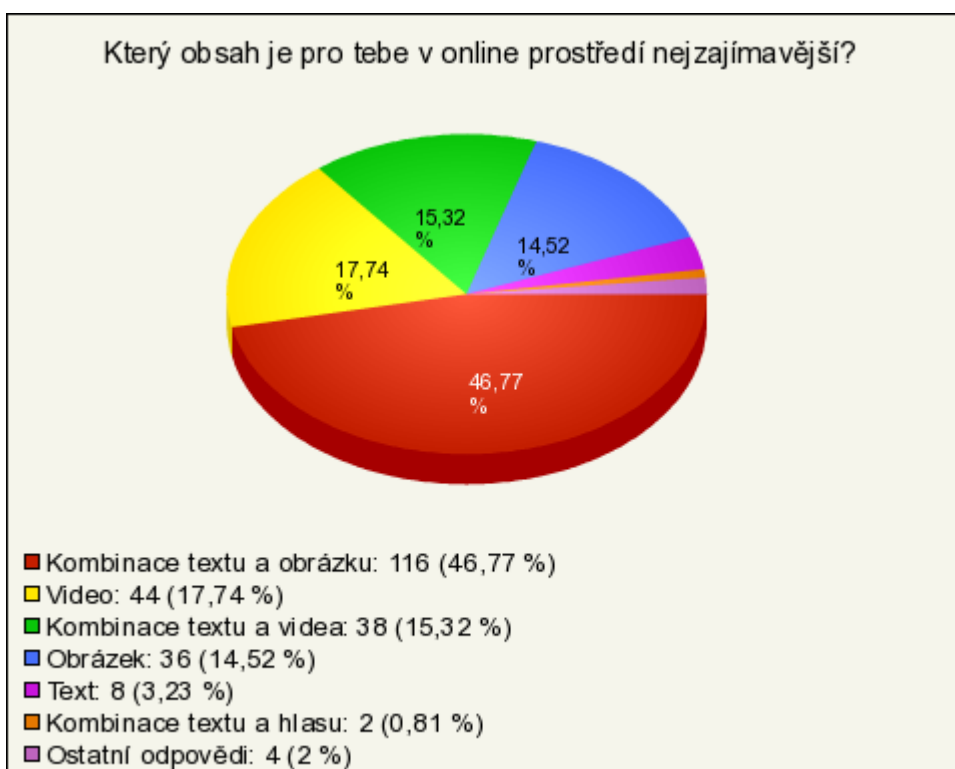


GRAF 12 - Otázka č. 10 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz)





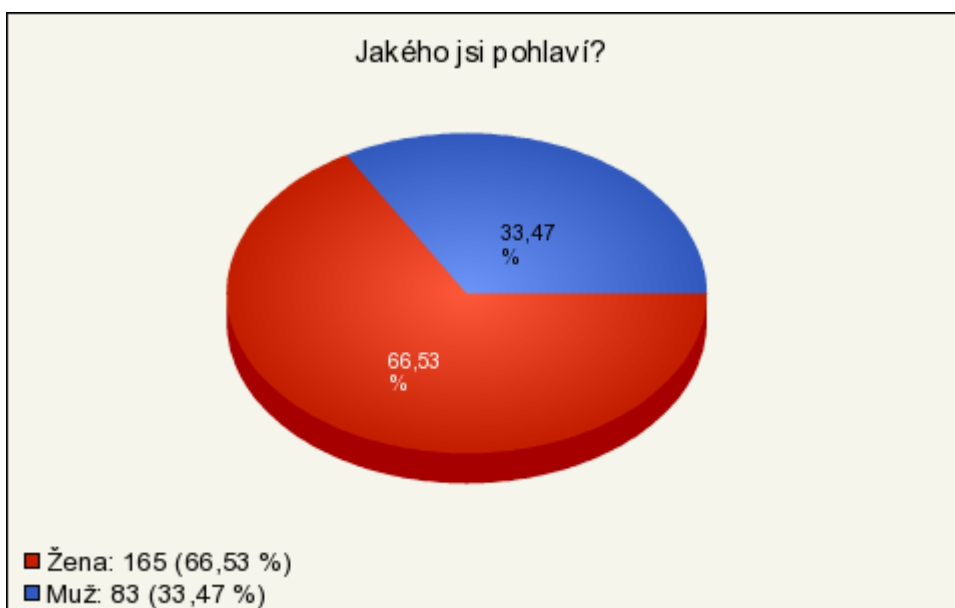
GRAF 13 - Otázka č. 11 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz)



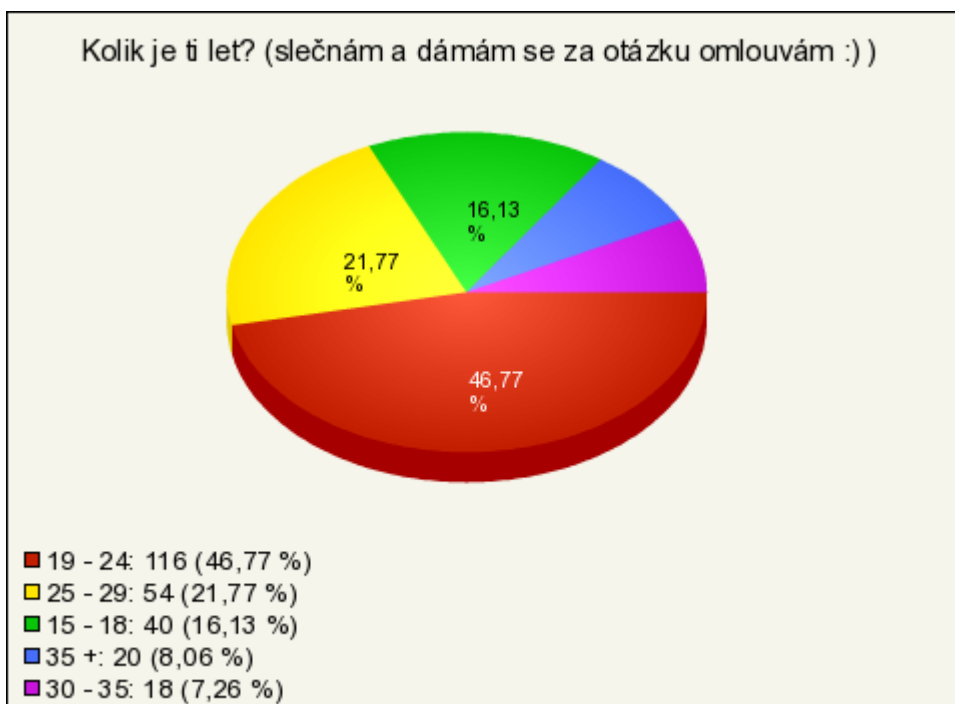
GRAF 14 - Otázka č. 12 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz)



GRAF 15 - Otázka č. 13 dotazníku (zdroj [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz))



GRAF 16 - Otázka č. 14 dotazníku (zdroj [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz))



GRAF 17 - Otázka č. 15 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz)



GRAF 18 - Otázka č. 16 dotazníku (zdroj www.vyplnto.cz)

Na otázku č. 13 „odradilo by tě, kdyby festival z českého prostředí komunikoval pouze v angličtině“ byla vyžadovaná podrobná odpověď, která zaručila osobní názor respondentů. **Přepis odpovědí na tuto otázku:**

- v česku česky (většinou), trochu mi vadí anglická uniformita
- neumím anglicky a jsem vlastenec
- Aj není moje silná stránka.
- anglicky moc nerozumím
- Anglicky sice rozumím, ale na akcích se chci bavit a ne procvičovat jazyky. Navíc manžel anglicky neumí a takto by se mnou nešel. Dále vyznávám názor, že v Česku se má mluvit česky a ne se pořád přizpůsobovat jiným národům.
- Anglicky umím, ale na takovéto akce chodím s rodiči a ti anglicky neumí
- anglicky umím, ale jsem líný, a pokud bude anglický text delší, tak ho přeskočím a nebudu ho číst
- Český festival by měl komunikovat česky. Přece jen je předně určen pro českého zákazníka.
- Český festival pro české lidi? Čeština není dost dobrým jazykem? Přikláním se k zachování tradičních hodnot včetně komunikace v češtině
- Čeština je krásný jazyk a nevidím důvod, proč by ho měla vytěšňovat angličtina. Podle mě, když už by to mělo být multikulturní, tak v obou jazycích ;-)
- Festival беру jako naši třebíčskou a tudíž i českou akci. Přesun do jiného jazyka či země by mě mrzel...
- festival má české kořeny a odehrává se v českém městě, tak proč anglicky
- Já ani nevím, jestli odradilo, ale o žádném takovém nevím. Přečtu toho v angličtině hodně, ale asi by mi to přišlo takové trochu nepatřičné a limitující pro lidi, kteří anglicky neumí.
- Já ne dobrý v anglicky
- Jdu tam za zábavou, ne přemýšlet nad překladem...
- Je to český festival a jste na to hrdí?
- Je to český festival, konaný v Čechách tak proč jen v angličtině?
- Je to český festival, v krásném českém městě. Pokud anglicky, potom, co text odezní v češtině.
- Je z českého prostředí, měl by tedy komunikovat především česky.

- jednak jak je psáno, je festival z českého prostředí, tak proč angličtina. A za druhé, širší veřejnost neumí tak dobře anglicky, jako dnešní mladí lidé.
- Jelikož jsem Čech tak mi nepřijde správné psát pouze v AJ, pokud jsou oba tak nevadí, a navíc ne všichni umí AJ dobře.
- Jelikož neumím až tak dobře anglicky, nedovedu si představit, že by se hovořilo pouze anglicky. Asi bych toho příliš nerozuměla. Spíše by mi nevadilo, kdyby byly nějaké workshopy v angličtině.
- Jsem Čech a nehodlám v ČR poslouchat Aj.
- jsem pohodlný něco číst anglicky
- Jsme Češi a mohlo by tam být i něco v češtině. Vůbec se nebráním tomu, aby to bylo i v angličtině. Jednou jsme Češi a měli bychom na to být hrdí.
- Jsme Češi
- Jsme Češi, máme mluvit česky
- Jsme v Čechách, organizátoři jsou Češi, proto si myslím, že by měl být v češtině a ne všichni jsou zdatní, aby zvládli festival bez překladů.
- Jsme v Čechách, tak ať mluvíme česky...
- Jsme v České republice a úředním jazykem je čeština. Podle gramatických chyb ve Vašem dotazníku ale soudím, že jste se dosud s českým jazykem asi neseťkali. Navíc na otázku č. 8 nelze neodpovědět (nelze zaznačit odpověď o tom, že uvedené povědomí nemám).
- Jsme v České republice, tak by se mělo mluvit česky a navíc ne každý ovládá dobře angličtinu (nerozuměla bych tomu)
- Jsme v Česku tak proč se štvát s cizím jazykem ne jen angličtinou.
- Kdo pochopí moderátorovy vtipy a dvojsmysly v angličtině?
- Když je festival český tak by mi vadilo že komunikuje pouze jiným jazykem. Například bych anglicky text automaticky nečetl, měl bych pocit, že jde o zahraniční festival.
- Když je to festival z českého prostředí, tak ať se v českém jazyce i komunikuje. Klidně půl na půl s angličtinou.
- Když se festival koná v českém prostředí, hlavním jazykem by měla být čeština a další jazyky až na druhém místě.
- Když se festival koná v Česku, měl by komunikovat v Českém jazyce a popřípadě překládat do angličtiny pro cizince.

- Když se jedná o akci, kterou pořádají Češi v Česku a z velké části pro Čechy, přišla by mi pouze anglická komunikace dost neosobní, jako bychom se styděli komunikovat ve vlastním jazyce, protože to není dost moderní. Komunikace v češtině i angličtině dohromady by mi samozřejmě nevadila.
- Koná se v ČR, starší generace by nerozuměla
- Lenost. Je mnohem pohodlnější komunikovat v češtině. Pro některé lidi, které by informace zajímaly by se staly nedostupnými nebo složitě dostupnými (použití např. překladače).
- lepší je kombinace aj+čj pokud je aj nutná kvůli zahraničním účastníkům, ale jelikož je primárně pro Čechy, tak nemá aj žádný význam a je to k ničemu
- Lepší porozumění v českém jazyce, nebo kombinace obojího, ale ne jen cizího jazyku, když jsme v R.
- marginalizovalo by to význam českého publika
- Mluv jazykem v zemi, ve které jsi! Mluv jazykem cílové skupiny!
- Moc "světové", komunikace se dá dělat dvojjazyčná.
- Moc dobře anglicky nerozumím
- Moje angličtina není tak dobrá abych plynně rozuměla
- Musela bych se příliš soustředit.
- Ne všichni angličtině rozumí.
- Ne všichni umí anglicky a pokud se jedná o Český festival přijde mi absolutní blbost komunikovat pouze v angličtině. A hrát si na světového...? No nevím, není mi ani jasný účel a výhody komunikace pouze v angličtině.
- ne že bych anglicky nerozuměla, ale jsme v česku, tak co je na češtině špatného?? Dvojjazyčně snad, ale výhradně anglicky je blbost.
- Nebyl by to problém pro mě, ale hůř bych šířila informace. Pokud bych festival neznala, bylo by to nepřírozené a matoucí.
- Nechápu důvod komunikovat jen anglicky, když nemáte žádné zahraniční zákazníky.
- Nejsem dobrá v angličtině.
- Nejsem dobrý znalec anglického jazyka
- Nejsem si jista, zda bych rozuměla.
- Nejsem silná v angličtině.
- nejsem tak dokonalá v angličtině spoustu důležitých věcí by mi uteklo  
Nejsem znalec jazyka

- nekomunikuji v angličtině
- Nemám dostatečnou úroveň anglického jazyka.
- Nemám problém s angličtinou, ale keď je to český festival, malo by tam byť všetko hlavné v češtine, plus prekliknutie na anglickú verzii. Keď je to primárne v angličtine, pripadá mi to ako orientované hlavne pre cudzincov, takže by to premňaznížilo celú hodnotu danej akcie.
- nemám tak dobrou znalost angličtiny:D
- Neovládám AJ
- Neovládám aj
- Neovládám angličtinu, také už se mi stalo, že jsem se před registrací na workshop ptala, zda bude k dispozici u konkrétního zahraničního lektora překladatel. Překladatel byl přislíben, ale nakonec nikdo k dispozici nebyl.
- Nerozuměla bych
- nerozumím angl.
- Neříkám úplně ano, ale pouze anglicky mi připadá... špatné. :D Nechci si muset překládat i akce u nás, je to divný.
- neumím anglicky
- Neumím anglicky
- neumím moc anglicky
- Neumím moc dobře anglicky :D :D
- Nevadilo by mně, kdyby se komunikovala v angličtině. Ale lepší varianta by byla v obou jazycích (přece ne každý umí tak dobře anglicky).
- Nevíem dost dobrepo anglicky
- Nevím, jestli přímo odradilo, ale pokud se jedná o festival z českého prostředí, měl by komunikovat předně v češtině a pak klidně i v dalších jazycích.
- Neznalost jazyka
- Očekávám, že český festival bude mít českou komunikaci.
- Od festivalu jako takového by mě to neodradilo, ale nerad poslouchám anglické mluvené slovo - takže reklamu bych v Aj neposlouchal, nu i když asi by záleželo na videu =)
- Pokud by chtěl komunikovat s fanoušky z Česka, je dobré zachovat si i rodnou řeč. Nemám nic proti tomu psát to v češtině a pod to v angličtině

- pokud je to i pro české návštěvníky, přijde mi to diskriminující
- Pokud komunikuješ akci, která se koná v určité zemi myslím, že pro návštěvníky z dané země je jazyk "srdeční záležitost" a pro ostatní samozřejmě využiješ AJ, ale myslím, že dvojjazyčná varianta je lepší ;-)
- Pokud se festival z českého prostředí rozhodne o komunikaci pouze v aj, není to spravedlivé, pokud by zvolil oba jazyky, není problém.
- Příliš složité
- Protože až tak dobře neumím anglicky
- Protože je z českého prostředí :)
- protože jsem vlastenec a nesnáším poangličťování a angličtinu
- a protože neumím anglicky
- Protože mám ráda Český jazyk. :)
- Přesto, že mi angličtina nedělá problém, považuji český překlad za úctu k tuzemským návštěvníkům, pro které je akce cílena.
- Přijde mi to nepřátelské k českým návštěvníkům
- Snad jsme v Česku ne?
- šťve mě to, jsme Češi, mluvmě česky
- Tak je to český festival, to za prvé, a za druhé, úplně bych nerozuměla :))))))
- už je všechno angličtinou preplněné, nevidím dovod\_prečon\_ebyt'\_multijazyčný
- Velká část populace anglicky neumí nebo neumí dobře. Proč je vynechat z průběhu dění?
- všichni nejsou jazykově vybaveni...různé věkové skupiny
- Z českého prostředí v ČR pouze anglicky? Proč?! Měli bychom si český jazyk chránit, ne podléhat vlivům jiných jazyků. Nehledě na to, že ne všichni ovládají angličtinu, ale pro propagaci mimo ČR samozřejmě ano.
- z důvodu zdravého rozumu
- Zase tak dobrá angličtinářka nejsem :-)
- Zcela by mě to od účasti neodradilo ale více bych zvažoval. Zbytečné (i když malé) ztížení komunikace s organizátorem.
- zřejmě bych ho nepovažovala z ČR